

**Procesamiento, comercialización
y consumo según el paradigma de
la agricultura sostenible y en el
contexto de la transformación
social ecológica y regional en
América Latina**

MISEREOR

Agosto de 2018

Pie de imprenta de este documento de información:

Publicado por: MISEREOR, Dagmar Schumann

Lugar: Aquisgrán, Alemania

Fecha: 15.08.2018

Indicación sobre los derechos de autor:

El presente documento es una publicación interna. Toda utilización adicional o reproducción estará sujeta a autorización previa.

Índice

Introducción	4
1. Agricultura sostenible – espacio rural	4
2. Interdependencia entre el campo y la ciudad	5
3. Patrones y tendencias de consumo.....	6
4. Campañas para el consumo consciente	7
5. Comercialización	8
5.1. La ilusión de eliminar a los intermediarios	9
5.2. Iniciativas informales de comercialización directa	10
5.3. Mercados agroecológicos	10
5.4. Agricultura solidaria.....	11
5.5. Cesta verde.....	11
5.6. Grupos de consumidores	12
5.7. Compras del Estado	12
5.8. Comercio justo	13
6. Tendencias del procesamiento y la comercialización de productos agrícolas	14
7. Grandes estructuras versus formas dinámicas de cooperación	16
8. Campos de acción.....	17
8.1. Creación de valor en un sentido amplio	17
8.2. Reflexión sobre el rol en la creación de valor	18
8.3. Fomento de una colaboración en redes	18
8.4. Modalidades flexibles de certificación	20
8.5. Sensibilización del público consumidor – las unidades de producción campesinas como lugares de intercambio.....	20
8.6. Circuitos de aprendizaje – sistematización – intercambio Norte-Sur y Sur-Sur – nuevas formas de comunicación	20
Anexos	21
Anexo 1: Ilustración: Diversidad de enfoques de comercialización	22
Anexo 2: Preguntas clave para el análisis de un proyecto en el ámbito de procesamiento, comercialización y consumo	23

Introducción

A la luz de los desafíos actuales, la presente publicación apunta a completar el documento de posición titulado “Hacia la búsqueda de alternativas de comercialización - Desde el enfoque de la producción agropecuaria campesina sostenible”¹, publicado por MISEREOR en 2009. Asimismo, busca concretar las pautas para la implementación del Marco de Orientación Continental de MISEREOR para América Latina y el Caribe (ORLAK por sus siglas en alemán) para el período 2017-2027.

En el presente documento, se analizan con mayor profundidad ambas lógicas que forman parte de la realidad: sistemas de gestión campesinos de tipo sostenible, por un lado, y una producción orientada al mercado, por el otro. Del mismo modo, se explora el ámbito del consumo como un nuevo campo temático, y se define cuál es la modalidad de cooperación que MISEREOR puede y desea proveer en el campo temático del procesamiento, la comercialización y el consumo².

El Anexo 2 contiene una guía que sirve de orientación para el análisis de un proyecto en el campo temático a tratar.

1. Agricultura sostenible – espacio rural

El cambio climático se hace cada vez más palpable a nivel mundial y presenta nuevos desafíos para la agricultura – particularmente en el caso de familias campesinas a la hora de diseñar su actividad agrícola y su vida. Dentro del ciclo anual, los períodos de vegetación se han desfasado, las temporadas de lluvias se inician anticipadamente o con retraso, y se producen más precipitaciones torrenciales y períodos de sequía. A ello se agrega una mayor vulnerabilidad de los cultivos frente a las plagas, mientras las cosechas se hacen menos predecibles o son menos abundantes de lo esperado. La gama de cambios en las condiciones marco es sin duda aún mayor. Y los desafíos que afrontan los pequeños campesinos son igualmente intensos, tanto en el Sur como el Norte.

¡No existen recetas universales para una adaptación a estos cambios climáticos! Más bien, es necesario desarrollar propuestas individuales a nivel local³. Los conceptos y las prácticas de la **agricultura sostenible**^{4 5} indican claramente las posibles alternativas para garantizar una productividad sostenible de las empresas, reducir la vulnerabilidad de las cosechas frente a los riesgos ambientales y disminuir su dependencia frente a fluctuaciones externas. Las unidades de producción que apostaron en el pasado por una agricultura intensiva con altos costos de adquisición para insumos como semilla, fertilizantes químicos y plaguicidas, hoy en día están cada vez más interesadas en “cambiar de rumbo” debido a los altos costos y una creciente conciencia de los efectos secundarios perniciosos para la salud propia y de los consumidores y consumidoras, así como para el medio ambiente. Reducen su consumo de plaguicidas al mínimo o los reemplazan enteramente por productos naturales, diversifican su producción, apuestan por una economía de reciclaje basada principalmente en recursos locales⁶ e intentan distribuir equitativamente la carga de

1 Autores: Hubertus Müller, Heinz Oelers, Dagmar Schumann, Heike Teufel, Dr. Ernst Klahsen

2 Por regla general, el texto intenta referirse a mujeres y varones utilizando respectivamente la forma gramatical femenina o masculina. Cuando esto no es posible, se utilizan otras formas del lenguaje inclusivo.

3 Véase, por ejemplo, el programa “Un millón de cisternas” en Brasil.

4 La **agricultura sostenible** se entiende aquí en un sentido lato, como una agricultura que aplica métodos de cultivo agroecológicos y medidas de mejoramiento de suelos, control de la erosión, aseguramiento del agua y diversidad de cultivos, así como métodos naturales de control de plagas y enfermedades. Asimismo, se trata de modificar el sistema de gestión como tal, priorizando el uso de recursos disponibles a nivel local y rutas cortas de comercialización, a fin de crear bases económicas estables para las unidades de producción.

5 Véase el Documento de Posición de MISEREOR: *Agricultura campesina sostenible – una estrategia para afianzar la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible*, de Sabine Dörlöchter-Sulser y Anja Mertineit, 2008.

⁶ Con lo cual se logra también ahorrar energía.

trabajo entre la mano de obra familiar disponible. Las estrategias exitosas a largo plazo para crear unidades productivas saludables y estables a nivel económico y social tienen en cuenta sobre todo las fortalezas y debilidades del sistema de producción y buscan sus causas. En la agricultura moderna, donde estas estrategias son dejadas de lado por una diversidad de motivos, las ganancias de la comercialización cubren los déficits generados en otros aspectos, que a menudo son fruto de una organización deficiente de la producción.

Las ventajas de la agricultura sostenible son percibidas también por campesinos y campesinas jóvenes, que encuentran atractivo optar por esta forma de generación de ingresos y vislumbran un horizonte esperanzador en la vida de campo. Sin embargo, son pocos los estudios de investigación y análisis sistematizados que respaldan con cifras la “rentabilidad” de una agricultura sostenible y alientan a tomar este camino. Por lo tanto, es difícil hacer frente a los argumentos esgrimidos por las instancias de asesoramiento estatal —y también por campesinos y campesinas de América Latina— en el sentido de que un cambio en el sistema de producción solo resulta atractivo si los precios suben. Las experiencias prácticas muestran que usualmente no basta con concentrarse en el cultivo de unos cuantos productos con métodos agroecológicos. ¡Es necesario modificar todo el sistema de producción para lograr la sostenibilidad también desde un punto de vista económico! Uno de los principales factores decisivos reside en que las familias campesinas actúan sobre todo por convencimiento (concepto de valores, emociones) y no desde la perspectiva de maximizar los aspectos económicos.

Esta modalidad de producción agrícola, mayoritariamente basada en la agricultura campesina, aún no goza del aprecio debido entre los consumidores y consumidoras, no solo en América Latina sino a nivel mundial. Tampoco se valora la importancia de los precios justos para productos cultivados en forma sostenible. Tanto en el Sur como en el Norte del planeta, resulta importante fomentar el atractivo del espacio rural como lugar con perspectivas de futuro para vivir y trabajar, que ofrece un horizonte económico prometedor a las personas jóvenes y puede convertirse en una región que aproveche los recursos naturales de modo eficiente y sostenible. En este sentido, la opción de una agricultura sostenible restringida a cultivos ecológicos certificados representa un peligro, puesto que esta tendencia excluye los incipientes esfuerzos de muchas unidades de producción campesinas en el Sur por elaborar buenas estrategias de producción, y no reconoce el valor (también económico) de estas estrategias con miras a las repercusiones negativas del cambio climático.

2. Interdependencia entre el campo y la ciudad

En los últimos veinte años, todos los países latinoamericanos han experimentado un vuelco en la relación entre la ciudad y el campo. Hoy en día, entre el 60 y 70 por ciento de la población⁷ vive en los centros urbanos, que se convierten en aglomeraciones cada vez mayores. No solo las personas jóvenes se desplazan a la ciudad para acceder a la educación superior. También muchas parejas jóvenes dejan atrás sus aldeas de origen buscando mejores oportunidades para sí mismas y sus hijos. El éxodo poblacional afecta sobre todo a las regiones remotas y apartadas. Las personas jóvenes ya no desean trabajar en las mismas condiciones arduas que soportaron las generaciones anteriores. La agricultura necesita ganar mayor atractivo. Obviamente, ni la agricultura tradicional ni la moderna (de tipo convencional) logran ofrecer estos atractivos.

La **agricultura sostenible** puede abrir nuevas perspectivas, dado que provee respuesta a las siguientes preguntas:

- ☞ ¿Cómo puedo administrar una empresa agrícola de modo que resulte sostenible económica y ecológicamente?

⁷ Por ejemplo, Guatemala = 52%, Honduras = 55% y Brasil = 85%.

- ☞ ¿Cómo es posible realizar el trabajo con menor esfuerzo (como factor conducente al éxito)?
- ☞ ¿Se abren canales de comercialización que incentiven a los herederos y herederas⁸ de pequeñas unidades de producción o a nuevos interesados a optar por la agricultura o comprometerse con el desarrollo del espacio rural como un entorno atractivo para vivir?

La **agricultura urbana** (usualmente en forma de huertos de uso doméstico) es una tendencia nueva. Representa una forma en que las familias metropolitanas de clase media intentan establecer una relación con la naturaleza. A su vez, los grupos poblacionales desfavorecidos aplican esta estrategia para diversificar su alimentación y obtener una fuente de ingreso. Estos proyectos existen en distintas ciudades de América Latina. Algunas de las iniciativas, como las de Belo Horizonte o Salvador de Bahía (Brasil), El Alto/La Paz y Cochabamba en Bolivia, y Buenos Aires y Córdoba en Argentina, recibieron también apoyo por parte de MISEREOR. En muchos casos, los huertos son obra de mujeres que se esfuerzan por cultivar verduras en espacios mínimos y vender alimentos producidos en condiciones limpias a precios asequibles, también para consumidores y consumidoras más desfavorecidos. La capacitación y asesoría despiertan su interés por una alimentación más sana. Sin embargo, los productos cultivados en el espacio urbano no alcanzan para satisfacer una mayor demanda de manera diversificada.

Las iniciativas urbanas albergan un potencial si forman una alianza para la comercialización con campesinos y campesinas que producen en forma sostenible. Las iniciativas de huertos urbanos tienen “la sartén por el mango”. Por lo tanto, les es más fácil organizar la comercialización directa y generar así un valor agregado tanto para sí mismas como para los productores y productoras de los espacios rurales.

3. Patrones y tendencias de consumo

Los patrones de consumo en América Latina exhiben cambios similares a los percibidos en Europa. La única diferencia reside en el desfase temporal de esta tendencia y en el hecho de que afecta con mayor intensidad a las personas en situación de pobreza en las áreas urbanas. Por un lado, los consumidores y consumidoras urbanos tienden cada vez más a **comprar comida rápida**. Les gusta comer lo que está de moda o se considera de buen gusto. Los alimentos cocinados en aceite caliente, como las papas fritas y el pollo frito, son el epítome de las tendencias actuales en las cadenas de comida rápida, que atraen especialmente a las personas en situación de pobreza y a los estratos más bajos de la población urbana. Son precisamente estas personas, que han migrado a las ciudades en busca de una vida mejor, quienes disfrutan de una salida en familia a uno de estos “restaurantes” de comida chatarra como evento especial.

Esta tendencia es impuesta por la industria globalizada de alimentos, que aboga por una agricultura intensiva sin tener en cuenta el sabor de los alimentos o su calidad, ni tampoco la economía del pequeño campesinado y/o las regiones. La condición principal reside en la estandarización de la “materia prima” agrícola. Cada vez se reducen más las variedades de semilla⁹ y se propaga la crianza de gallinas en granjas masivas de tipo industrial (que depende de alimentos comprados a proveedores externos, etc.). Con ello se degrada a la familia campesina de productora de alimentos a productora de materias primas, dependiente de la industria. Al mismo tiempo, se observa una pérdida de conocimientos sobre las costumbres tradicionales de alimentación. Estos conocimientos, que antes se transmitían de generación en generación, se pierden o se “reciclan” como comida saludable o bajo un diseño moderno. En general, se observa que la población urbana en situación de

⁸ Una situación sin duda todavía infrecuente en América Latina debido a las usanzas de sucesión.

⁹ Por ejemplo, el cultivo de variedades de papa adecuadas para la transformación en papas fritas y resultan más económicas para la industria procesadora.

pobreza consume principalmente alimentos ricos en carbohidratos, ya que son baratos y satisfacen el hambre rápidamente.

Frente a ello, se percibe también una tendencia contraria hacia la **alimentación sana** y los “**super-alimentos**” (*super foods*) entre el grupo consumidor joven y las familias de estratos sociales más elevados, así como una creciente preferencia por los platillos listos para servir y el consumo en restaurantes. Desde hace varios años crece el número de alimentos con ingredientes exóticos. Este mercado parece ser lucrativo. Muchos productores apuestan por alimentos nuevos, ofrecidos en polvo, cuya materia prima a menudo proviene de la región amazónica (por ejemplo, chía, açai, moringa, sachá inchi y camu camu) o de los Andes (yacón y camu camu). Estas materias primas agrícolas no siempre están libres de plaguicidas o se cultivan bajo condiciones socio-ecológicas cuestionables. Por otro lado, los productores y productoras primarios apenas “sacan provecho” del valor agregado de estos alimentos exóticos.

A su vez, la joven población citadina latinoamericana propaga el consumo de verduras, jugos de fruta, comida vegana y/o libre de plaguicidas. Es también la que aboga crecientemente por una agricultura libre de modificaciones genéticas y plaguicidas químicos. Lamentablemente, es muy poco frecuente que estos grupos tengan contacto y acceso a los pequeños campesinos o grupos indígenas con prácticas sostenibles, que reciben asesoramiento de las organizaciones contrapartes y apoyo de MISEREOR.

En los últimos años, esta tendencia ha recibido importantes impulsos positivos gracias a dos movimientos: por un lado, están las **iniciativas de comida lenta (*slow food*)** a nivel nacional, que abogan por alimentos buenos, limpios y justos¹⁰. Por otro, existen **iniciativas lanzadas por cocineros y cocineras estrella**, motivadas en parte por chefs europeos de gran renombre¹¹ y financiadas por la cooperación internacional. Estas apuntan a cooperar con pequeños productores y productoras para la conservación y el rescate de las culturas gastronómicas autóctonas tradicionales y regionales. Los restaurantes de alta gama otorgan gran valor al suministro de verduras, tubérculos y frutas de buena calidad y determinado tamaño.

Las familias de pequeños productores rurales y urbanos no siempre pueden satisfacer estos exigentes requisitos y experimentan dificultades para el suministro constante de productos con la misma calidad y en la misma cantidad. Por lo tanto, deben tomar la iniciativa y organizarse en grupos de comercialización, cooperativas y otras formas asociativas para obtener las mismas ventajas que las grandes empresas y poder aprovechar estos interesantes nichos de mercado, así como el acceso directo a grupos de consumidores (también clientes institucionales como universidades, hospitales, etc.).

4. Campañas para el consumo consciente

El público consumidor puede ejercer presión sobre las empresas a través de su comportamiento de compra. Pero para lograr cambios auténticos, es necesario que las decisiones de los consumidores y consumidoras vayan de la mano con campañas y demandas políticas. La definición de estándares está en manos de los políticos. Por ello, en los últimos años se han lanzado iniciativas específicas de sensibilización del consumidor en diversos países latinoamericanos (por ejemplo, en Ecuador y Honduras). En tal sentido, destacan campañas como la titulada “¡Qué rico es!”¹² en Ecuador, que

10 Bueno: sabroso, nutritivo, fresco, inocuo para la salud, que apela a los sentidos y satisface. Limpio: producido sin afectar los recursos de la tierra, los ecosistemas y el medio ambiente, y sin causar daño a los seres humanos, la naturaleza y los animales. Justo: que respete la justicia social, genere un pago apropiado y vele por condiciones equitativas para todos – desde la producción hasta el consumo, pasando por la comercialización.

11 Como es el caso en Bolivia.

12 En Ecuador.

interconectan en redes a distintos actores en todo el país. Esto se debe también a que usan formas dinámicas de comunicación (radio, videoclips, etc.) e impulsan así interesantes procesos de interconexión en redes e intercambio entre productores y productoras, por un lado, y consumidores y consumidoras por el otro. Todas las iniciativas comparten una característica positiva: la comida está inseparablemente unida a la política, la economía, la sociedad, la cultura, el conocimiento, la agricultura, la salud y el medio ambiente, por lo cual las decisiones sobre qué comer y dónde comprar son siempre decisiones políticas¹³. Tales campañas son importantes, porque ayudan a cambiar de mentalidad. Y tal vez en el futuro puedan contribuir en mayor medida a incrementar la demanda de productos de la agricultura sostenible.

Hasta la fecha, las iniciativas existentes se concentran con frecuencia en unos cuantos productos como verduras y frutas (es decir, productos frescos). Sin embargo, no todas las pequeñas unidades de producción pueden especializarse solo en estos productos, debido a factores ecológicos relacionados con su ubicación y también a criterios de sostenibilidad¹⁴. No obstante, sí pueden introducir cantidades adaptadas en sus sistemas de producción, teniendo en cuenta las condiciones necesarias para un sistema de producción sostenible, como la diversidad, el autoabastecimiento y la disponibilidad de mano de obra.

A fin de aumentar la eficacia de tales campañas —tomando en consideración también las condiciones de producción a nivel regional— deberían examinarse las siguientes interrogantes antes de lanzar una iniciativa:

- ☞ ¿Se están valorando debidamente los principales productos de una región en una campaña para el consumo sostenible?
- ☞ ¿Se están teniendo en cuenta adecuadamente los factores de dependencia recíproca e interacción entre la ciudad y el campo?
- ☞ ¿Se genera una transformación positiva sostenible del comportamiento de consumo y aumenta la demanda de productos de la agricultura sostenible? ¿Se abren así mayores perspectivas económicas atractivas para unidades de producción sostenibles (en el campo y en la ciudad)?

Todo indica que se genera una mayor sostenibilidad en la medida en que estas campañas lleguen a ser localmente rentables a medio plazo y la sensibilización de la población se centre sobre todo en el cambio de los hábitos de compra y consumo a nivel local y regional. La mejor estrategia consiste en tener paciencia, trabajar con grupos pequeños e iniciativas de alcance reducido, fomentando múltiples enfoques individuales, puesto que para este cometido se requiere un alto grado de conciencia y capacidad social.

5. Comercialización

El comercio en sus múltiples formas siempre ha formado parte de la agricultura campesina, ya sea en forma de trueque, por compraventa local o a través de intermediarios. Las explotaciones agrícolas dependen hoy en día más que nunca de la comercialización. Junto con la producción para el autoabastecimiento, la comercialización es importante para generar un ingreso monetario.

Sin embargo, la comercialización de productos agrícolas siempre va unida a **fluctuaciones** y —dependiendo del producto— plantea grandes desafíos a los productores y productoras agrícolas.

¹³ En el sentido del movimiento ecuatoriano “¡Qué rico es!”

¹⁴ Dependiendo de la región ecológica respectiva, muchas unidades de producción cultivan también distintos cereales.

Incluso las unidades de producción que disfrutaban de condiciones relativamente favorables¹⁵ no logran sustraerse al típico problema de la producción y comercialización agrícola: muchos productos tienen un peso o volumen relativamente alto y son difíciles de transportar, además de ser fácilmente perecibles. La cantidad y calidad de la producción no pueden determinarse con antelación. Dependen de las condiciones meteorológicas, las cuales hoy en día son más limitantes y menos previsibles que en el pasado debido al cambio climático. Además, muchos productos agrícolas se cultivan en forma estacional y solo se ofrecen en el mercado durante un tiempo limitado. Las sobreofertas estacionales a menudo causan una rápida caída de precios. La falta de capacidades de almacenamiento, la presión financiera y las distancias por recorrer obligan a las unidades de producción a vender, incluso cuando el precio no llega a cubrir los costos de producción.

Las cantidades pequeñas (según el criterio básico de la variedad o diversidad), sobre todo en la producción de verduras, sin duda se venden más fácilmente, sobre todo cuando la explotación agrícola se encuentra en las inmediaciones de un mercado (directamente en la localidad propia o vecina) o una ciudad. Otros productos, como las papas o los cereales, que se cultivan en grandes cantidades y/o en regiones muy apartadas, plantean definitivamente más problemas para la comercialización directa por los productores y productoras. La fruta (en especial en las llanuras húmedas de América Latina) es un producto perecedero y requiere alguna forma de procesamiento parcial si las distancias hasta los consumidores y consumidoras finales son grandes.

En vista de la creciente digitalización y el mayor acceso a los medios modernos, incluso por parte de la población rural pobre (por ejemplo, a través de teléfonos móviles inteligentes), resulta más sencillo informarse sobre la evolución de los precios y el mercado. Sin embargo, aún es válida la siguiente premisa: los mercados son más difíciles de observar o incluso influenciar cuanto más apartados se hallen de las regiones rurales¹⁶. El acceso a la información tampoco influye automáticamente sobre el comportamiento de las unidades agrícolas ni soluciona el problema de la fluctuación de precios. Sin duda, los mercados locales suelen ofrecer mejores condiciones para la comercialización de una producción diversificada. Pero incluso en los mercados locales viene aumentando la competencia por parte de mercancías importadas, que en muchos casos además se ofrecen a menor precio.

Por lo tanto, es importante contar con una amplia gama de alternativas de comercialización que se complementen mutuamente. A continuación, analizaremos las ventajas y desventajas de las distintas opciones de comercialización que han surgido durante los últimos años en los diferentes países latinoamericanos.

5.1. La ilusión de eliminar a los intermediarios

Una y otra vez han aflorado en América Latina tendencias que buscan eliminar el comercio intermediario. También hoy en día esta corriente ha vuelto a “ponerse de moda”, sin tener en cuenta que los pequeños campesinos no siempre pueden ocuparse de la comercialización directa de todos sus productos debido a la falta de tiempo, por lo que los intermediarios tienen una función que ejercer.

Sin duda, el acceso a los medios modernos de comunicación abre nuevas oportunidades y puede facilitar actualmente los contactos directos. Lo importante es organizar los sistemas productivos de tal manera que permitan controlar la dependencia o independencia frente a los intermediarios, a fin de poder negociar con estos en igualdad de condiciones y controlar el procesamiento. La concertación de precios entre los pequeños productores y productoras, o la fijación de un precio

15 Por ejemplo, porque cuentan con una mayor extensión de tierras, seguridad jurídica o suelos relativamente fértiles.

16 Véase el modelo de localización en anillos concéntricos de von Thünen, según el cual la ubicación del mercado debe incluirse en la planificación de la producción.

común (como consorcio) para la venta de su producción representan otras formas de incrementar su poder de negociación, por ejemplo frente a las empresas procesadoras.

5.2. Iniciativas informales de comercialización directa

La migración a las ciudades también ha generado inesperadamente algunos efectos secundarios positivos. Los hijos e hijas que estudian en la ciudad u otros parientes asumen el rol de comercializadores de las pequeñas fincas campesinas, ya sea ofreciendo ellos mismos los productos en un mercado semanal o estableciendo contactos con comerciantes en estos mercados. Esto libra a los productores y productoras de tener que trasladarse a la ciudad para vender sus productos, lo cual les ahorra un tiempo valioso que pueden dedicar al trabajo agrícola. Algunos han logrado adquirir una clientela fija en los mercados locales. Estos clientes y clientas habituales compran sus productos porque son buenos, aun si no siempre cuentan con una certificación ecológica.

Otras iniciativas de comercialización directa implican la organización de los campesinos y campesinas para ofrecer directamente sus productos a consumidores y consumidoras finales en lugares públicos apropiados durante la principal época de cosecha¹⁷.

Estas estrategias aparentemente informales de comercialización directa no han atraído hasta ahora mayor atención. Casi siempre se da por sentado que los campesinos y campesinas necesitan organizarse para vender sus productos, puesto que, de lo contrario, no logran hacer frente al poder que ejercen los y las comerciantes o intermediarios. Así, se concluye que únicamente las estructuras formales lograrán hacer frente a los desafíos de la comercialización. Sería útil realizar estudios sistemáticos para verificar hasta qué punto estas estrategias de venta abastecen a nichos de mercado y constituyen así un componente importante de las prácticas diversificadas de comercialización en la economía campesina.

5.3. Mercados agroecológicos

En los diversos países de América Latina, los mercados en los que los pequeños campesinos y campesinas venden sus productos agroecológicos (con y sin certificación) directamente al público consumidor han sido promocionados de distinta forma como solución para los problemas de comercialización y han recibido apoyo de la cooperación internacional, tanto financiero como de recursos humanos¹⁸. ¿Qué argumentos abogan a favor de esta forma específica de comercialización?

Junto con las regiones del sur de Brasil, Ecuador ejerce un rol precursor en Latinoamérica en lo referente a la propagación de mercados agroecológicos¹⁹. Las experiencias en distintas ferias semanales de este tipo demuestran que proveen un ingreso constante para los agricultores y agricultoras, siempre y cuando ofrezcan una **diversidad de productos**²⁰. **El mantenimiento de precios estables** durante períodos más largos al mismo nivel que los productos agrícolas usuales y los mercados convencionales ha demostrado ser el segundo factor esencial de éxito en relación con este canal de comercialización. **La buena cooperación con organismos de desarrollo comunales a nivel local** también reviste gran importancia. Los estatutos de los mercados y otras normativas pueden fortalecer a los comercializadores directos frente a otros vendedores y vendedoras, ayudando a asegurarles un “espacio propio” (vinculado con recorridos cortos y mercados locales). Es indispensable realizar campañas de **sensibilización directa del público consumidor** que compra en estos mercados, para así publicitar los productos ofertados. Esto puede llevarse a cabo de distintas

17 Por ejemplo, en La Paz, Bolivia.

18 Véase, por ejemplo, el estudio titulado *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*, Centro Peruano de Estudios Sociales, 2014.

19 Como, por ejemplo, la Unión de Productores Agroecológicos y de Comercialización Asociativa de Tungurahua en Riobamba, Ecuador.

20 Hasta 105.

maneras. La inclusión de iniciativas formales e informales a nivel de comunas urbanas contribuye a asegurar sosteniblemente este tipo de relaciones entre productores y consumidores.

Todos los criterios de éxito antes mencionados se condicionan recíprocamente. El auge de tales mercados depende sobre todo de la disposición de los abastecedores y abastecedoras a mantener el dinamismo, acoger ideas nuevas e integrar a personas jóvenes en la organización interna de su comercialización. Si tales iniciativas están en manos de los campesinos y campesinas, cubren los gastos corrientes y las inversiones en la producción y comercialización (como semilla, plántones, puestos de mercado, sombrillas y muchas otras), y asumen el riesgo de la venta o no venta de sus productos, tienen mayores oportunidades de convertirse en sostenibles.

5.4. Agricultura solidaria

Las iniciativas de agricultura solidaria, conocidas también como granjas comunitarias, comunidades agrícolas, comunidades de abastecimiento o agricultura regional por contrato, se basan en la cooperación entre un grupo de consumidores y consumidoras a nivel local con una o varias unidades agrícolas. Los consumidores y consumidoras firman una garantía de compra de los productos (por seis meses o un año), a cambio de lo cual obtienen información y pueden ejercer influencia sobre la producción. En algunos casos, los consumidores y consumidoras otorgan a la familia campesina un préstamo en condiciones favorables destinado, por ejemplo, a realizar mejoras en la granja o a la transición hacia la producción agroecológica.

Esta asociación apoya una producción y alimentación local. Muchas iniciativas de agricultura solidaria aplican métodos de cultivo ecológicos. Los alimentos producidos en estas condiciones no se comercializan a través del mercado, sino forman parte de un circuito económico propio y transparente, que es co-organizado y co-financiado por los y las participantes. Con ello, esta variante fomenta y preserva una agricultura campesina y diversificada, pone a disposición alimentos regionales y ofrece nuevas experiencias y conocimientos.

Hasta la fecha, este concepto todavía no está muy difundido. La organización de programas de visitas y encuentros entre participantes del Sur y personas de referencia seleccionadas del Norte podría contribuir a que se conozcan estas iniciativas y, de ser necesario, se adapten al contexto local latinoamericano.

5.5. Canasta verde

El concepto de la canasta verde se desarrolló originalmente a fines de los años 80 en Europa y Estados Unidos, como alternativa para suministrar productos agroecológicos directamente a los consumidores y las consumidoras finales. Este concepto también resulta interesante en contextos latinoamericanos, dado que establece un contacto directo entre productores y productoras, por un lado, y consumidores y consumidoras, por el otro. Mientras tanto, en algunos países se han lanzado iniciativas a escala más pequeña²¹. En Ecuador, la canasta verde se combina a menudo con una feria agroecológica semanal, a fin de atraer más clientela y no apostar por un único canal de comercialización.

21 Por ejemplo, en Río de Janeiro, Brasil: Movimento dos Pequenos Agricultores.

Sin embargo, el concepto de la canasta verde solo puede funcionar en los países latinoamericanos si se garantiza un suministro continuo con una constante reposición de productos en las canastas, si los costos de transporte son bajos y si el precio de una canasta se basa inicialmente en los precios de los productos agrícolas en el mercado tradicional. Las unidades de producción situadas en las cercanías de la ciudad o en su entorno inmediato poseen un mayor potencial para esta estrategia de comercialización. También es apropiada cuando los productores y productoras se ponen de acuerdo entre sí y complementan recíprocamente sus ofertas de productos.

Aparte de ello, el concepto de la canasta verde solo resulta rentable y sostenible si es posible asegurar el pago confiable de los consumidores y las consumidoras. Todo parece indicar que no se alcanzará una verdadera sostenibilidad si las organizaciones contrapartes *in situ* ejercen un rol de bisagra entre productores y productoras, por un lado, y consumidores y consumidoras, por el otro, asumiendo permanentemente las tareas de comunicación y organización de la canasta verde.

5.6. Grupos de consumidores

En América Latina existen también iniciativas que parten del público consumidor deseoso de comprar buenos alimentos a precios justos. Un ejemplo concreto es la iniciativa AGROSOLIDARIA ENGATIVA (www.agrosolidaria.org) en Colombia²². Un grupo de familias del conurbano de Bogotá se han asociado según el principio de la economía solidaria para organizar juntas nuevas formas de distribución y comercialización de alimentos saludables. Desde un principio se intentó no crear lugares de compraventa directa. Más bien, los productos agroecológicos –ya sea frescos o procesados– debían ser entregados a una red de consumidores directamente a domicilio. En principio, este sistema funciona igual que el concepto de la canasta verde, pero la iniciativa surgió de los consumidores y consumidoras. Distintos productos agrícolas se procesan en forma de galletas, tortas, crepes, quiches, sopas y una diversidad de bebidas.

Aparte de ello, AGROSOLIDARIA ENGATIVA ha abierto otro canal de comercialización: suministra los mismos productos a entidades públicas como colegios, hospitales, centros sociales y también empresas. De esta forma, la iniciativa ha logrado forjar una sólida base económica.

Este nuevo enfoque intenta crear un consumo responsable a través de la asociación entre pequeñas familias campesinas y el público consumidor urbano, buscando generar modalidades que aseguren una mayor sostenibilidad y justicia social.

5.7. Adquisiciones públicas

Durante sendas Conferencias de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en Río de Janeiro (1992) y sobre el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo (2002), se hizo hincapié en el rol de las compras del Estado como importante instrumento para la protección del medio ambiente relacionada con la producción. Precisamente el sector público debería servir de ejemplo para la implementación de patrones sostenibles de consumo y producción. Durante largos años, Brasil asumió un rol modelo a nivel internacional con sus programas de compras estatales para apoyar la alimentación de sus escolares (*Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE*) y para fomentar la adquisición de alimentos producidos por pequeñas unidades campesinas para las entidades del Estado (*Programa de Aquisição de Alimentos – PAA*). Con estas iniciativas, Brasil ha ejercido una influencia positiva sobre otros gobiernos latinoamericanos.

²² La experiencia motivadora de Agrosolidaria Engativa como otras más se encuentran en el Almanaque del Futuro www.almanaquedelfuturo.wordpress.com

Por lo tanto, la cooperación de MISEREOR apunta a conservar el acceso de los pequeños productores y productoras del campo y la ciudad a estos canales de comercialización.

Otra iniciativa importante podría consistir en que los organismos de desarrollo eclesiásticos (como instancias ejecutoras privadas) prioricen la compra de alimentos sostenibles, producidos por familias de pequeños campesinos o agricultores urbanos, para abastecer sus instalaciones como salas para eventos, escuelas, hospitales, residencias de adultos mayores y sanatorios.

5.8. Comercio justo

El comercio justo nació de la premisa de pagar precios justos a las organizaciones de pequeños campesinos por sus materias primas. El procesamiento sigue teniendo lugar sobre todo en el Norte, pero han ido surgiendo diversas formas de cooperación y relaciones comerciales entre Norte y Sur. A menudo, las instituciones han asumido el rol de intermediarias entre asociaciones de productores campesinos o indígenas y sus socios del comercio justo en el Norte. En su mayoría, estas organizaciones han ido adquiriendo en el transcurso de los años un acervo de conocimientos especializados para el procesamiento y la transformación de productos agrícolas primarios. Gracias a la creciente demanda de alimentos agroecológicos, los productores y productoras del Sur han ido adaptando cada vez más sus métodos de cultivo y mientras tanto buscan también la certificación ecológica de sus productos.

Paralelamente, las asociaciones de pequeños campesinos que venden sus productos a través del comercio justo, así como también las empresas de comercio justo que antes vendían sobre todo en los países del Norte, han ido descubriendo crecientemente el mercado en sus propios países. De esta forma, han empezado a abastecer a los mercados locales, regionales y nacionales, e incluso latinoamericanos. El sector de consumidores y consumidoras conscientes, hasta ahora poco numeroso y proveniente de las clases sociales media y alta²³, se interesa por alimentos agroecológicos saludables. En la actualidad, algunas empresas o cooperativas de comercio justo venden hasta el 50 por ciento de sus productos procesados en el mercado nacional. Este mercado todavía cuenta con potencial de crecimiento.

Entre los aspectos positivos destacan los siguientes: por regla general, se trata de organizaciones sólidas y bien interconectadas, que mantienen relaciones estables con organizaciones de comercio justo en los países del Norte y definen su gama de productos sobre la base de sólidos estudios de mercado. Además, gracias a su acceso a fondos de fomento, pueden invertir en el procesamiento y cuentan con una buena calificación en la captación de consumidores.

Por otro lado, subsisten algunos puntos críticos: no todas las asociaciones de productores y productoras participan en la estructura de estas organizaciones de comercio justo y a menudo no cuentan con información suficiente sobre la planificación del procesamiento y la comercialización de sus productos. En el frente externo, no resultan visibles para los consumidores y consumidoras como fuente originaria de los productos. Por otro lado, el comercio justo sigue albergando el peligro de fomentar el cultivo de unos pocos productos, a pesar de poseer la etiqueta de 'certificación ecológica'.

Hasta la fecha, existen pocas formas de cooperación directa entre las organizaciones y los grupos que han surgido del comercio justo y aquellos que se dedican a la agricultura sostenible para los mercados locales. Las reglas de juego del comercio justo pueden ser un instrumento importante para establecer conexiones lejanas, no visibles, entre productores y productoras, por un lado, y consumidores y consumidoras, por el otro. En especial, pueden fomentar la comercialización directa

²³ Esto se observa más en algunos países latinoamericanos que en otros.

a nivel local y regional. Sin embargo, por principio resulta fundamental la diversificación —y no la especialización— de las estrategias de comercialización. La flexibilidad y creatividad son criterios indispensables, que deben armonizar con las condiciones de trabajo y de cultivo en las unidades de producción.

En resumen, con respecto al amplio campo de la comercialización, cabe concluir que MISEREOR considera importante la situación específica de las pequeñas unidades campesinas y los huertos urbanos, como punto de partida para cualquier iniciativa de comercialización.

No se trata de orientar la producción en base a la demanda del mercado; más bien, la diversidad de la producción y de los sistemas productivos debería ser el punto de partida para la reflexión sobre alternativas de comercialización y productos adecuados²⁴. En todas las iniciativas, debería evaluarse una amplia gama de canales de comercialización. El criterio de la diversidad debería aplicarse no solo a la producción, sino también a la comercialización.

6. Tendencias del procesamiento y la comercialización de productos agrícolas

Procesamiento de productos con apoyo de MISEREOR

En el marco de su concepto de fomento de la agricultura sostenible, MISEREOR apoya el procesamiento de productos seleccionados. Al respecto, MISEREOR consideró importante elegir precisamente aquellos productos que ya eran tradicionalmente transformados por familias de pequeños campesinos o grupos indígenas. La **yuca (mandioca)** y la **caña de azúcar** destacaron en este enfoque. Ambos productos han sido tradicionalmente procesados y consumidos desde siglos atrás. El objetivo consistía en perfeccionar las técnicas de transformación para alcanzar un nivel muy avanzado, de manera que fuera posible generar productos procesados de muy alta calidad con solo pequeñas inversiones financieras. Colombia y Honduras cuentan con largos años de experiencia respecto del procesamiento de caña de azúcar sin refinar en bloques²⁵, mientras que en Haití y Honduras²⁶ se convierte la yuca en tortillas²⁷ ²⁸. Todos estos enfoques compartían y siguen compartiendo un fundamento importante: **en la medida de lo posible, el procesamiento debe organizarse bajo la propia responsabilidad de los grupos destinatarios**. En concreto, esto significa lo siguiente:

- ☞ El desarrollo y perfeccionamiento de la técnica debe basarse en las experiencias tradicionales.
- ☞ En lo posible, el procesamiento debe ser organizado por micro-grupos en forma descentralizada a nivel local.
- ☞ Se procura fomentar la elección de rutas cortas a los mercados, siempre con el ánimo de proteger el autoconsumo.

Otras tendencias en productos

Paralelamente a estos enfoques de transformación de productos que fomenta MISEREOR, durante los últimos veinte años se ha manifestado en América Latina la tendencia hacia el procesamiento de

24 “Não é o mercado que vai fazer nosso produto, é nosso produto que faz o mercado. Por isso se sugere não entrar na onda do mercado, especialmente da imagem do produto” (“No es el mercado el que va a hacer nuestro producto, es nuestro producto el que hace el mercado. Por eso se sugiere no entrar en la onda del mercado, especialmente de la imagen del producto”), en: *Construção social de mercados*, Centro Ecológico, ANA, MISEREOR, 2017, pág. 19.

25 Este producto se conoce como panela.

26 Junto con la población de ascendencia africana (garífunas).

27 Con asesoría técnica y organizativa del antiguo experto en desarrollo rural Felipe Teller y CODEART, así como de la asesora local Jacqueline Chenier.

28 Véase *Transformación de productos agrícolas por campesinos en Haití*, Felipe Teller, 2012.

frutas, cacao, leche, cereales andinos y semillas oleaginosas. Debe tenerse en cuenta que los consumidores y consumidoras latinoamericanos no consumen mermeladas en la misma proporción que los europeos. Además los estándares de fabricación son exigentes y los costos del proceso son altos. Por estos motivos, la tendencia viró hacia convertir en pulpa tanto los frutos silvestres (por ejemplo, en el noreste de Brasil) como las frutas que se cultivan en las llanuras de la cuenca amazónica mediante sistemas agroforestales. Estos productos se congelan y se comercializan como materia prima para la elaboración de jugos de fruta. Debido a los largos trayectos de transporte y la necesidad de un rápido procesamiento *in situ*, han surgido actualmente otras tendencias para la transformación de fruta de la región amazónica: la deshidratación, la pasteurización y/o la liofilización. Las semillas de cacao también requieren un proceso de secado *in situ* de alta calidad para que los productores y productoras puedan obtener un buen precio, incluso si se venden como granos crudos.

El procesamiento fue impulsado –entre otros– por organizaciones que asesoraron a los grupos destinatarios para promover la agricultura sostenible y generar así un valor agregado para las familias. Precisamente la transformación de la fruta en pulpa, combinada con la posibilidad de vender este producto procesado a entidades estatales a nivel local y regional, representó un importante nicho de mercado para muchos grupos destinatarios campesinos (por ejemplo, en Brasil). En las serranías tropicales de América Latina (región andina), durante mucho tiempo se ha dado prioridad al procesamiento de los cereales andinos, tendencia que continúa a la fecha. El amaranto (*kiwicha*), el trigo, el maíz y/o la quinua se transforman en barras energéticas u otros productos nutritivos para los programas de alimentación para escolares²⁹, así como para el mercado regional o nacional.

El **desarrollo de productos** representa todo un desafío para las organizaciones sociales de base. Desde la perspectiva de la demanda del mercado, con frecuencia se requiere mucho tiempo para desarrollar productos nuevos de alta calidad. Aquellos que son desarrollados por las organizaciones sociales de base no siempre responden a las exigencias. Además, se requiere un perfeccionamiento constante para poder “competir” en el mercado. Los costos del desarrollo de productos y los conocimientos necesarios para ello a menudo no se tienen en cuenta en el cálculo de costos.

Tampoco deben subestimarse los estándares de salud y calidad, fijados por el mercado, los comerciantes y los mayoristas, y últimamente también exigidos por los consumidores y consumidoras. Hoy como ayer, estos estándares son el principal problema en la transformación y comercialización, y reducen enormemente las posibles perspectivas de venta directa.

Los productos elaborados por pequeñas familias campesinas compiten bajo las mismas reglas de juego que los alimentos procesados industrialmente. En el mercado actual, la determinación del precio es un instrumento implacable. Con frecuencia, los productos se ofrecen a precios artificialmente bajos (*dumping*). Esto complace no solo a los y las comerciantes y las tiendas, sino también al público consumidor. Tales reglas de juego se aceptan hoy en día como medidas normales y legítimas de regulación de mercados.

Desde la perspectiva de productores y productoras, sería importante influir sobre el mercado desde el enfoque de sus propias condiciones. En otras palabras, se trata de ofrecer **productos propios con una identidad propia y buenos ingredientes** (de ser posible, como sello de calidad), con la idea de que se reconozca a la familia, agrupación u organización productora detrás del producto. Podría ser interesante cooperar directamente con otros grupos de productores en el país que producen materias primas complementarias.

29 Por ejemplo, en Bolivia, Ecuador y Honduras.

No se debería imitar a las grandes empresas. Más bien, deberían ofrecerse productos basados en criterios de transformación distintos, a fin de apartarse del círculo estratégico de empresas que gozan de condiciones distintas a las de los pequeños procesadores y procesadoras o familias productoras, y desarrollar así estándares de salubridad y calidad apropiados para su situación. Un grupo importante de actores que intervienen en la transformación y comercialización pueden ser las empresas del comercio justo, dado que éstas pueden contar con un gran acervo de conocimientos e incluso con capital.

7. Grandes estructuras versus formas dinámicas de cooperación

Para que las agrupaciones campesinas puedan insertarse en el comercio formal y recibir el apoyo financiero que proveen los organismos estatales de desarrollo en América Latina, estas organizaciones de base deben adquirir una personería jurídica como asociaciones o cooperativas. Por este motivo, muchas estrategias dirigidas a fomentar la transformación y comercialización de productos optaron por organizar a los grupos destinatarios bajo estas modalidades jurídicas. Las instituciones estatales a nivel comunal constituyen uno de los destacados grupos de consumidores de los productos ofrecidos por tales asociaciones.

Sin embargo, muchas experiencias bien intencionadas que se iniciaron con las organizaciones de base se vieron confrontadas con grandes obstáculos. Algunas incluso han fracasado. A menudo se subestima el hecho que estas empresas organizadas por los grupos destinatarios están expuestas a **las mismas exigencias que las empresas comerciales**. Deben suministrar constantemente materias primas de buena calidad y ofrecer a los consumidores y consumidoras finales productos procesados de alto nivel. Además, deben poder reaccionar apropiadamente ante fluctuaciones del mercado y no basta con apostar a un solo comprador, como es el caso de los programas de compras del Estado. El capital a disposición de los miembros para la compra de materias primas en las cantidades requeridas es un factor limitante. Otros factores de riesgo son los cálculos de costos poco realistas o la insuficiente consideración de la dinámica de los mercados (también más allá de las fronteras nacionales).

Internamente, la **formación social de la comunidad** representa a menudo el mayor obstáculo. El desarrollo de la organización es un factor que se suele subestimar como un simple requisito para actuar conjuntamente. En la realidad, los acuerdos para definir temas como, por ejemplo, la política interna de precios para comprar la materia prima a los miembros juegan un papel decisivo. Una y otra vez, se observa que al lanzar la iniciativa de procesamiento conjunto se despiertan expectativas de precios no sostenibles debido a la volatilidad de los precios del mercado³⁰. Sin embargo, la organización se siente obligada a pagar a sus integrantes el precio “prometido” al inicio, cuando en realidad este tipo de enfoque puede conducir al fracaso de su emprendimiento. Esto sucede sobre todo cuando los productores y productoras no participan en la comercialización o cuando un consejo consultivo está a cargo de estas tareas, como sucede en el caso de las asociaciones.

Si la formación de una organización no cumple con las expectativas, se duda de las capacidades de gestión y —por lo general— se busca reforzar la capacitación de los encargados del control financiero externo e interno y la transparencia. Sin embargo, en realidad el problema parece consistir frecuentemente en un mal funcionamiento de la comunidad social: no se percibe o no se acepta lo difícil que resulta actuar conjuntamente en la realidad, con lo cual se superan las capacidades existentes.

³⁰ Hoy en día, las fluctuaciones de precios de los productos agrícolas afectan incluso a las regiones apartadas de los países latinoamericanos.

Con frecuencia, las organizaciones no gubernamentales asumen la gestión de las iniciativas de transformación y comercialización o adquieren los conocimientos necesarios de fuentes externas, para así asegurar su éxito. Tales procesos suelen ser de largo plazo y no queda claro si la asociación campesina asesorada podrá alguna vez asumir la gestión empresarial. Además, no se tiene en cuenta debidamente que los costos de la asesoría son subvencionados.

La constitución de entidades jurídicas formales sigue siendo una alternativa no desdeñable para el futuro, que podría generar un mayor valor agregado para los grupos destinatarios pobres. Sin embargo, deberían tenerse en cuenta también otras formas flexibles de cooperación, sobre todo en el ámbito del procesamiento y la comercialización. Las modalidades de cooperación pueden impulsarse tanto a nivel interno como entre las unidades campesinas de producción, y también las instalaciones de procesamiento y el comercio local. Desde el punto de vista de los agricultores alemanes, cada vez resulta menos factible destacar en todas las actividades —producción, transformación y comercialización— y encargarse uno mismo de todo.

8. Campos de acción

Para que la agricultura sostenible pueda tener perspectivas de futuro, es necesario recorrer nuevos caminos. Sin embargo, no se debe “apostar” por un solo canal de comercialización. Se requieren **múltiples redes de relaciones y modalidades de cooperación**, así como **enfoques creativos**, para que el uso sostenible de la tierra cuente con perspectivas económicas y sociales, y los pequeños campesinos y campesinas, al igual que los grupos indígenas, no acaben dependiendo de la asistencia social. Las opciones son diversas —compraventa directa entre vecinos, ventas en la siguiente feria semanal o a comerciantes e intermediarios locales, — y ninguna debe subestimarse. Todas estas reflexiones siempre deben centrarse en diversificar las formas de comercialización y procesamiento y fortalecer los mercados regionales para asegurar su futuro. Además, la responsabilidad debe recaer en las familias productoras o los grupos organizados (véase la ilustración del Anexo 1).

MISEREOR puede contribuir a hacer realidad tales perspectivas y multiplicarlas. No se trata de diseñar modelos, sino de aprender de otras realidades y crear algo nuevo en el contexto propio, de ser posible mediante el uso de recursos locales. Entre los campos de acción fundamentales de MISEREOR pueden considerarse los siguientes:

8.1. Creación de valor en un sentido amplio

La creación de valor a menudo solo se entiende en su **dimensión material**, como el camino que emprende un producto o un servicio hasta llegar al consumidor o consumidora, junto con el aumento de valor (valor agregado) que adquiere en cada etapa. Aparte del significado económico del término, con frecuencia se pierde de vista que la expresión “creación de valor” también alude a la **plusvalía ideal**, concepto que se remonta a la filosofía de la antigüedad. Este concepto incluye el proceso y el resultado de la obtención de valores ideales, un enfoque que ha sido retomado, entre otros, por la economía solidaria.

En Europa, se impone cada vez más el enfoque de la **creación de valor a nivel regional**. Esta se define como la totalidad de los servicios de una región y el beneficio generado para las comunas que integran la misma, restando de ello los servicios prestados por otras regiones³¹. En el futuro, este enfoque parecería ser aplicable también en América Latina, si se utiliza bajo el punto de vista del fortalecimiento de las relaciones entre la ciudad y el campo, y para análisis a amplia escala. Entre las

³¹ Mediante el fortalecimiento de la creación de valor en el sector privado local, los gobiernos municipales podrán recabar más tasas e impuestos. Ello puede mejorar su situación presupuestaria y favorecer la creación de nuevos puestos de trabajo. El atractivo de una región también puede aumentar gracias a los efectos positivos no monetarios, como la sostenibilidad, la participación ciudadana, el turismo, la autonomía energética y la protección del medio ambiente.

posibles medidas para incrementar la creación de valor regional figuran, por ejemplo, la incorporación de cadenas de valor locales y el fomento del uso sostenible de la energía, sobre todo en el ámbito del procesamiento.

El fomento de los circuitos de comercialización locales y las iniciativas entre pequeñas unidades campesinas, los dueños y dueñas de huertos, el artesanado transformador y el comercio local pueden contribuir a generar nuevos impulsos para la creación de valor y el desarrollo a nivel regional, como lo demuestra el concepto “*Regionalfenster*” en Alemania^{32 33}. Las experiencias del **comercio justo** y sus organizaciones también pueden favorecer el fortalecimiento de la creación de valor regional, por lo cual deben incluirse activamente en todas las estrategias locales. Para tal efecto, puede surgir la necesidad de adaptar el modelo a las circunstancias locales. Por su parte, la transformación de productos solo debe fomentarse en los casos en que puede ser económicamente sostenible a largo plazo.

Teniendo en cuenta que también en las áreas de aglomeración y las ciudades latinoamericanas aumenta el número de consumidores y consumidoras conscientes, **el concepto de la agricultura solidaria** puede contribuir a su vez a establecer una relación directa entre productores y productoras, por un lado, y el público consumidor, por el otro.

8.2. Reflexión sobre el rol en la creación de valor

Las organizaciones contrapartes no deberían asumir el rol de instituciones comercializadoras. Con ello, casi siempre se subvenciona la comercialización, sin exponerla a las relaciones naturales del mercado. Además, se incentiva a los productores y productoras a dar por sentado que la organización asesora se ocupará de resolver las dificultades y asumir los costos corrientes (como, por ejemplo, el transporte). Además, se les priva a menudo del contacto directo con los consumidores y consumidoras. Más bien, el rol prevalente de las contrapartes debería ser el de la intermediación, trasladando la responsabilidad a aquellos que corren el riesgo. En concreto, eso puede implicar un apoyo y asesoramiento limitados en el tiempo para los siguientes aspectos: sensibilización del público consumidor, creación de contactos con organismos locales de desarrollo, el comercio local y las empresas procesadoras que —con frecuencia— se encuentran también disponibles en el lugar, así como la capacitación de agricultores y agricultoras para la venta directa de sus productos (en forma primaria o procesada) provenientes de la agricultura sostenible.

El concepto de las **ciudades de comercio justo**³⁴, hasta ahora más expandido en Europa, consiste promover el comercio justo en forma dirigida mediante la interconexión en redes de personas de la sociedad civil, la política y el sector privado a nivel local. Este factor parece ser un enfoque interesante para fomentar las iniciativas locales de comercialización. De esta forma se podrían promover con mayor intensidad sobre todo las compras del Estado y el cabildeo político para productos sostenibles y grupos consumidores en situación de pobreza.

32 Por ejemplo, en 2012 se fundó en Fulda (Alemania) la asociación de patrocinio “*Regionalfenster e.V.*”, dedicada a establecer una “marca” propia que identifica a todos los productos regionales. Esta marca se caracteriza por ser transparente, inteligible y confiable para el consumidor.

33 La empresa Regio.Marketing GmbH se ha fijado como objetivo fundamental el ofrecer un “servicio integral” en todo lo relacionado con la comercialización regional. En la Regio.Marketing GmbH, se han congregado expertos de todas las áreas de la comercialización regional, que aportan amplios conocimientos y una enorme cantidad de relaciones en el sector de los ‘alimentos regionales’. “Contamos con una gran red de expertos y especialistas en el sector de la comercialización y podemos hacernos cargo de todos los temas importantes.” (<http://regio-marketing-gmbh.de/ueber-uns>).

34 <https://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-towns/was-sind-fairtrade-towns/>

8.3. Fomento de una colaboración en redes

Hoy en día, el fomento proporcionado por organizaciones contrapartes individuales en temas de procesamiento y comercialización no es tan conducente a los objetivos. Las unidades de producción sostenibles buscan en parte los mismos ámbitos de comercialización y necesitan tomar contacto con los mismos comerciantes, sobre todo cuando se trata de suministrar mayores cantidades. Por este motivo, es necesario establecer una estrecha cooperación entre ellas, posiblemente con ayuda de una asesoría especializada. Además, los enfoques en este sector solo deben fomentarse por un plazo determinado, a fin de apoyar la cooperación e impulsar las iniciativas para el fomento del cambio social y las estructuras sostenibles de la economía solidaria.

Los posibles proyectos podrían consistir en asegurar espacios de mercado a nivel local, sensibilizar a consumidores y consumidoras respecto de la compra de productos regionales provenientes de la agricultura sostenible, así como capacitar a productores y productoras, para que a su vez puedan convencer al público consumidor de las bondades de sus productos, utilizando también medios modernos.

Los proyectos conjuntos (también suprarregionales) para el desarrollo de nuevos productos — centrados siempre en la generación de productos sostenibles— pueden contribuir a desarrollar productos nuevos de manera más rápida y eficiente, reducir los costos y ofrecer así alimentos baratos pero saludables³⁵ a los estamentos poblacionales de bajos ingresos. Lo importante aquí consiste en congregar a profesionales comprometidos y con motivación social, y poder proporcionar impulsos a través de iniciativas.

Efectuación

Con respecto a la transformación y comercialización, no todo es planificable y previsible. Para situaciones de incertidumbre, se ha concebido una lógica decisoria propia. El uso de los **instrumentos de efectucción**³⁶ puede ser útil para actuar sin demora con la ayuda de los recursos disponibles³⁷. También existen otros principios fundamentales:

- ☞ Solo aportar lo que se está dispuesto a perder.
- ☞ Utilizar las condiciones marco cambiantes y los imprevistos como palanca, y
- ☞ trabajar con aquellos que están dispuestos a aportar recursos.

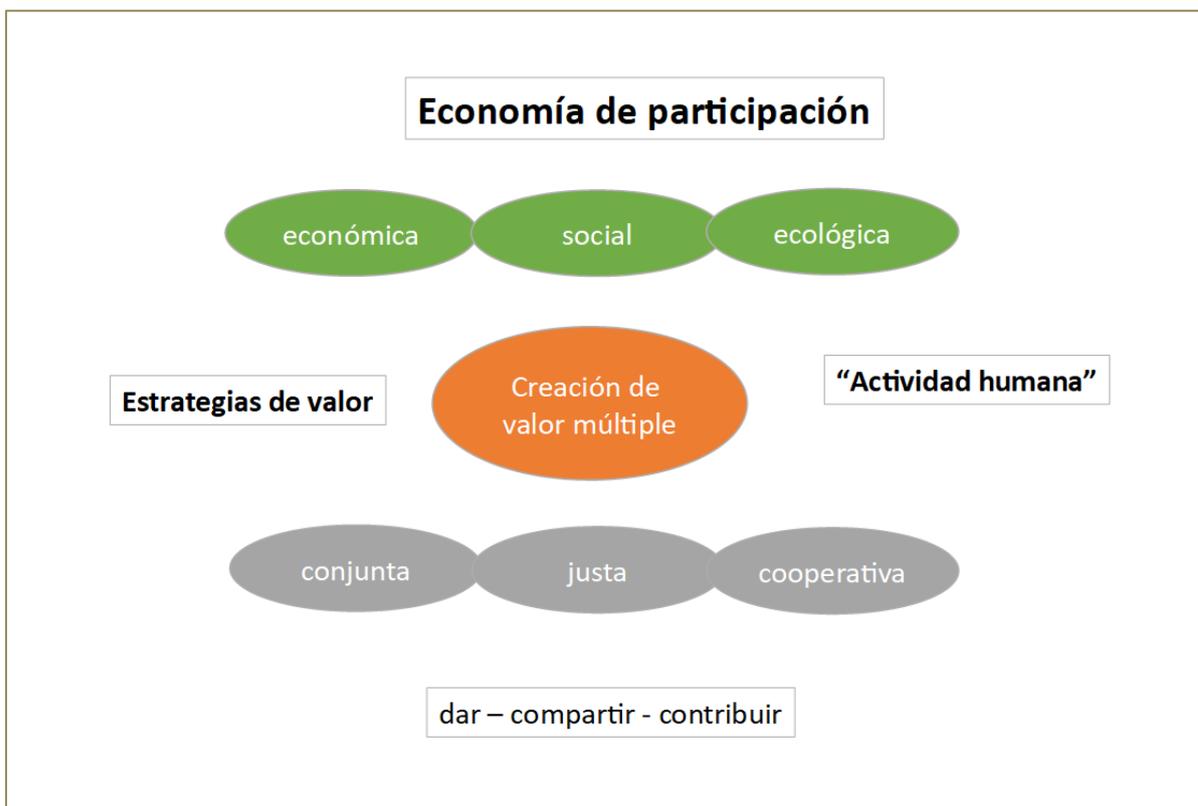
Enfoque *Value We Need*

A fin de apuntalar los circuitos y las cooperaciones locales, puede ser útil emplear el enfoque *Value We Need*. Este apuesta por el cambio hacia una Economía de participación o Economía colaborativa, es decir, propaga la participación de todos basándose en la factibilidad y el talento disponible, para el beneficio de todos y con miras a una creación de valor múltiple.

35 Sin aditivos.

36 Véase Faschingbauer, Michael: *EFFECTUATION – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln* (EFECTUACIÓN – Cómo piensan, deciden y actúan los empresarios exitosos), Editorial Schäffer Poeschel Verlag, 2010

37 En lugar de preguntarse (...) “¿Qué se podría hacer?”, se opta por lo (...) pragmático: “¿Qué puedo hacer?”



8.4. Modalidades flexibles de certificación

Las modalidades flexibles de comercialización —no vinculadas con expectativas directas de precios más elevados para productos agroecológicos— pueden ayudar a convencer a los consumidores y consumidoras de la calidad de los alimentos más saludables, contribuyendo así hoy en día a publicitar los productos de la agricultura en América Latina. La certificación grupal, tal como ha sido concebida en la estrategia *"Regionalfenster"* en Alemania y ya puesta en práctica en Ecuador y Bolivia, podría juntar a los productores y productoras o los puestos de venta en grupos y supervisarlos en el marco de un sistema de control interno. Otra opción es la relacionada con los mercados agroecológicos, que evalúa certificar al mercado completo con todos los agricultores y agricultoras que ofrecen allí sus productos. Sería importante no enfocar la certificación como un requisito indispensable para la comercialización de alimentos provenientes de una producción sostenible. Sin embargo, es indudable que podría servir de apoyo para la sensibilización de los consumidores y consumidoras, como ha quedado demostrado por las experiencias en algunos países y contextos regionales³⁸ de América Latina.

8.5. Sensibilización del público consumidor – las unidades de producción campesinas como lugares de intercambio

La campaña ecuatoriana por una alimentación sana se entiende como iniciativa política. Según los iniciadores de esta campaña a nivel nacional, no basta con trabajar solo con la población agrícola en una producción sostenible. Es igualmente importante entusiasmar a los consumidores y consumidoras con la agricultura sostenible y sus productos³⁹. Por este motivo, la atención se centra en la pequeña empresa agrícola como lugar de intercambio conjunto entre colectivos productores y

38 Por ejemplo, en el sur de Brasil.

39 „¡Hay que tratar de que el consumidor se enamore de la Agroecología!” (Steve Sherwood)

consumidores. Este cambio de perspectiva parece abrir nuevas oportunidades de comercialización directa para la población rural.

Existen iniciativas similares en Alemania, bajo el lema “Lo orgánico tiene un rostro: vea de dónde proviene”. Con esta iniciativa de calidad, distintas organizaciones y asociaciones del cultivo orgánico en Alemania⁴⁰ persiguen conjuntamente el objetivo de expandir la agricultura orgánica orientada a la calidad y convertirla en una experiencia vivencial.

Las visitas dirigidas a las unidades de producción para profundizar en los temas de calidad de productos cultivados en forma sostenible y las condiciones de vida de pequeños campesinos y grupos indígenas pueden contribuir a mejorar la comprensión de su situación de vida y fomentar así la venta de sus productos.

El enfoque de la sensibilización del público consumidor debería dirigirse hacia alimentos saludables, productos locales y precios asequibles. Las campañas deben organizarse de forma descentralizada para productos y cultivos a nivel regional y/o local, a fin de poder verificar su eficacia con mayor exactitud.

8.6. Circuitos de aprendizaje – sistematización – intercambio Norte-Sur y Sur-Sur – nuevas formas de comunicación

Ya es bastante lo que existe a nivel local. Sin embargo, siempre se vuelve a plantear la pregunta fundamental: ¿cómo impulsar nuevas modalidades innovadoras de comercio, basadas en las circunstancias locales? La respuesta está en los **viajes de estudios**⁴¹ organizados y/o los **circuitos de aprendizaje** sobre temas específicos. MISEREOR puede ofrecer apoyo financiero para este tipo de aprendizaje a través de proyectos específicos, y proporcionar impulsos a través de la moderación. Tales “circuitos de aprendizaje” pueden congregarse a personas y actores de distintos contextos regionales y nacionales —e incluso transnacionales— en torno a los campos temáticos antes mencionados (también entre Norte y Sur)⁴². Al respecto, es importante reflexionar una y otra vez sobre lo que se ha visto, y analizar cómo relacionar las experiencias vividas con el contexto propio, para así desarrollar y ensayar enfoques de solución específicos según el contexto.

Otro enfoque positivo —aunque limitado en el tiempo— es la **sistematización** de las estrategias existentes en el ámbito de la comercialización directa. Aquí se incluye la implementación de análisis simplificados de mercado junto con los productores y productoras (también como instrumento de constante observación de los mercados), en relación con los volúmenes de ventas de los mercados agroecológicos, el concepto de la cesta verde y muchos otros.

Son muchos los consumidores y consumidoras de América Latina que aún no conocen la calidad de los productos de la agricultura sostenible y su efecto positivo sobre la salud. En tal sentido, sería importante motivar a las organizaciones contrapartes a conseguir más pruebas sobre la calidad de los productos de carácter sostenible y cooperar para ello también con las universidades y los estudiantes que deben realizar investigaciones para conseguir su titulación.

40 Naturland, empresa de comercialización de los agricultores de Naturland, Bioland Markt, Bioland, Demeter, tegut..., Feneberg, ecoinform y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica (FiBL por sus siglas en alemán).

41 Véase el enfoque “*Studien- und Begegnungsreisen in Lateinamerika*” (“Viajes de estudios y de encuentros en América Latina”) de Heike Teufel, 2017

42 El portal del Almanaque del Futuro ofrece experiencias del sur y parcialmente también del norte para entrar en circuitos de aprendizaje en forma digital <https://almanaquedelfuturo.wordpress.com/espanol/produccion-y-alimentacion/>

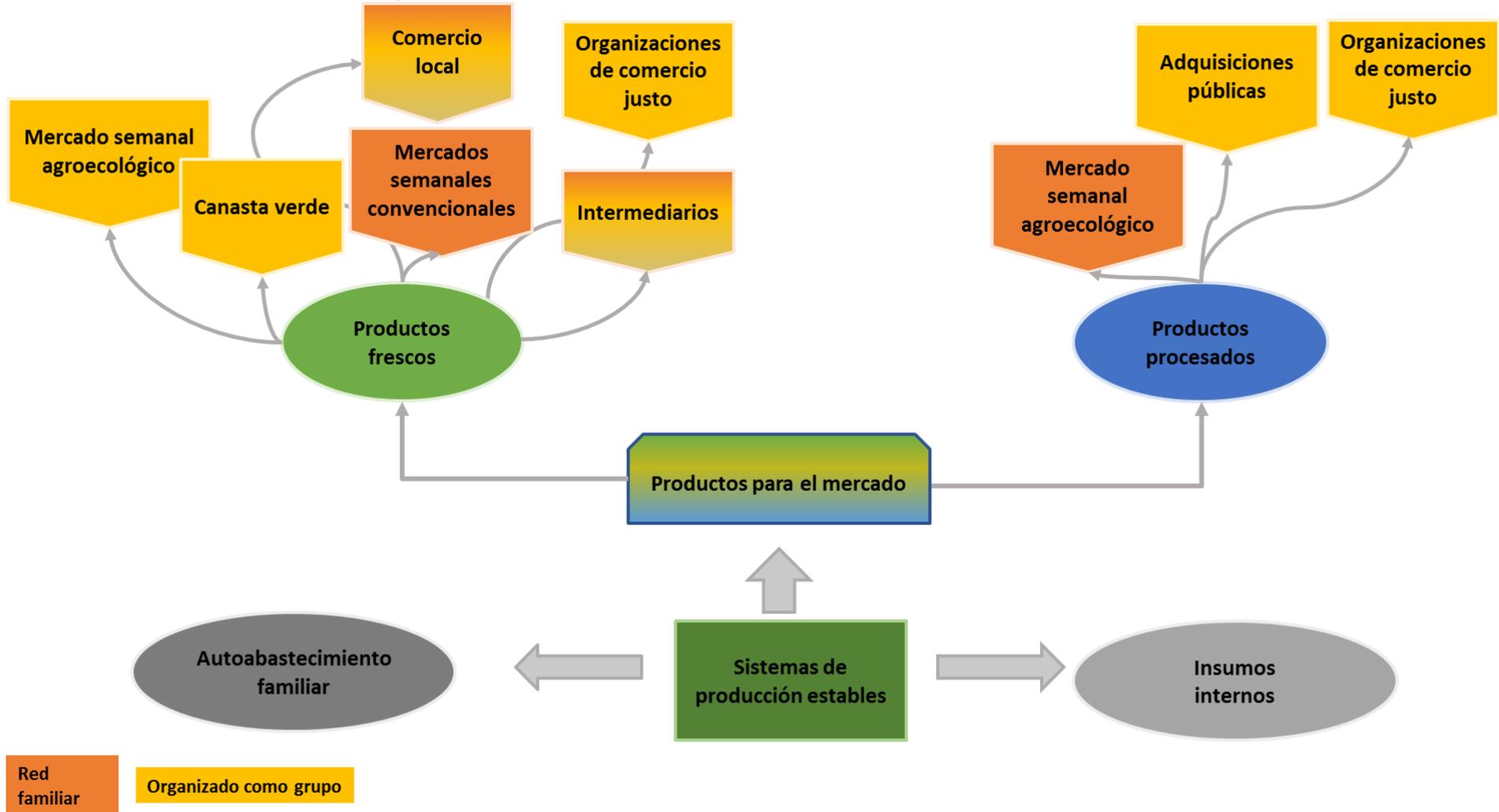
Hasta ahora, son escasos los fondos públicos asignados al **desarrollo conjunto de nuevos productos**. Por lo tanto, este ámbito podría recibir un apoyo financiero puntual, al igual que el fomento del intercambio sobre modalidades de procesamiento de productos específicos.

Se deben facilitar **fondos de menor cuantía** para financiar instalaciones de procesamiento bajo la responsabilidad de los grupos destinatarios (¡no las organizaciones contrapartes!). No obstante, se deberán considerar los siguientes requisitos: incluir en dichas iniciativas a profesionales jóvenes de la región, tener en cuenta también las posibles estrategias locales de financiamiento (por ejemplo, el micro-financiamiento colectivo o *crowdfunding*), adaptar la concepción de los enfoques de procesamiento a las circunstancias organizativas *in situ*, y tener en cuenta también los temas de generación de energías alternativas. Estos financiamientos a través de fondos permiten lanzar enfoques innovadores y reunir experiencias prácticas; además, abren oportunidades para acceder en el futuro a otras fuentes de fondos públicos.

Todos los aspectos antes mencionados están vinculados estrechamente con **el acceso a las nuevas formas de comunicación**.

Anexos

Anexo 1: Ilustración: Diversidad de enfoques de comercialización



Anexo 2: Preguntas clave para el análisis de un proyecto en el ámbito de procesamiento, comercialización y consumo

1. Sistemas de gestión sostenibles:

→ ¿Se está apostando por métodos de cultivo sostenibles, una producción diversificada y una economía circular, teniendo en cuenta los recursos locales y una utilización equilibrada de la mano de obra familiar disponible?

2. Interdependencia entre el campo y la ciudad:

→ ¿Incluye la solicitud enfoques de comercialización en el ámbito urbano o sistemas de gestión sostenibles en el espacio rural?

3. Patrones y tendencias de consumo:

→ ¿Qué enfoques de cooperación asumen los pequeños campesinos y campesinas y los productores y productoras urbanos, como por ejemplo iniciativas de comida lenta o contactos con cocineros estrella *in situ*, para así lograr acceso directo al público consumidor?

4. Campañas de sensibilización de consumidores para promover el consumo consciente:

→ ¿Proviene la campaña planificada de una iniciativa financiera local de medio plazo?

→ ¿Se ha previsto que las huertas campesinas o urbanas funcionen como lugares de intercambio (en forma de visitas a granjas)?

5. Estrategias de comercialización:

→ ¿Qué estrategias de comercialización pone en práctica el proyecto? ¿Cuáles son las redes de relaciones y formas de cooperación con las que cuenta?

→ ¿Qué lugar ocupan las estrategias informales de comercialización directa que utilizan los grupos destinatarios?

→ ¿Cómo funciona el mercado semanal agroecológico? ¿En forma autónoma o en combinación con la canasta verde? ¿Quién solventa los costos del mercado semanal y se encarga de llenar y entregar la canasta verde a domicilio?

→ ¿Existen iniciativas lanzadas por consumidores?

→ ¿La estrategia de comercialización incluye las compras del Estado? Si es así, ¿cuáles son los compradores?

→ ¿El procesamiento es responsabilidad de los grupos destinatarios? ¿Se desarrollan productos con identidad propia? ¿En qué estándares de salubridad y calidad se basa el procesamiento?

→ ¿Qué tan sólidas son las estructuras de apoyo para la transformación y comercialización en sus aspectos sociales, económicos y financieros?

→ ¿Qué posición ocupa el mercado regional y la creación de valor regional?

→ ¿Qué rol asume la organización contraparte en las áreas de transformación, comercialización y sensibilización del público consumidor?