

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**  
**Licenciatura en Sociología**

**Agroecología y economía solidaria: la  
Ecotienda de Montevideo. El caso de un  
emprendimiento de comercialización directa  
entre productos y consumidores**

**Maria Cecilia González González**  
Tutor: Diego Piñeiro

**2017**

“... Como alternativa a esta economía de devastación, si queremos tener futuro, necesitamos oponerle otro paradigma de economía ..., la economía bio centrada, solidaria, agroecológica, familiar y orgánica. En ella cada comunidad busca garantizar su soberanía alimentaria: Produce lo que consume, articulando a productores y consumidores en una verdadera democracia alimentaria ...”

Leonardo Boff (2012)

## **Resumen**

La presente investigación refiere a los cambios que vienen sucediendo en la sociedad rural uruguaya a partir de las transformaciones en las relaciones de producción dentro de un contexto de globalización económica.

Nos propusimos analizar y describir cómo un sector de los pequeños productores/productores familiares, tras la búsqueda de alternativas al sistema económico vigente, han desarrollado nuevas estrategias productivas y de comercialización impulsando y desarrollando experiencias asociativas entre productores, pero también a través de la articulación con nuevos actores sociales como los consumidores.

La misma fue realizada sobre un sector de pequeños productores que utilizan el sistema productivo basado en los principios agroecológicos como alternativa al modelo productivo hegemónico y a los consumidores que eligen mercados no convencionales para proveerse de alimentos, ambos articulados en un emprendimiento de comercialización directa.

Como objetivo general nos propusimos analizar y describir cómo se ejecutan los objetivos que se plantea el emprendimiento de comercialización de productos agroecológicos y de la Economía Solidaria, en tanto espacio de articulación entre productores y consumidores, considerando como marco para el análisis los principios que sustenta el paradigma alternativo en la forma de producir, comercializar y consumir alimentos.

La metodología utilizada se basó en un análisis de corte cualitativo donde se realizaron entrevistas tanto a productores como a consumidores.

# ÍNDICE

1. Introducción .....	5
2. Presentación del problema de investigación .....	6
3. Antecedentes .....	8
3.1 Descripción del campo y la sociedad rural uruguaya .....	8
3.2 El surgimiento de la producción agroecológica en Uruguay .....	11
3.3 Antecedentes .....	14
3.4 La Ecotienda. Un emprendimiento de comercialización directa entre productores y consumidores .....	17
4. Marco teórico .....	21
4.1 Transformaciones en el agro contemporáneo .....	22
4.2 Los paradigma de la agricultura .....	25
4.3 El concepto de Economía Solidaria .....	29
4.4 La economía solidaria y la organización de productores y consumidores .....	30
4.4.1 ¿Qué aspectos definen un emprendimiento de Economía Solidaria?.....	32
5. Marco metodológico .....	34
6. Análisis .....	36
6.1 Quienes son los productores agroecológicos .....	36
6.2 Motivos para optar por un sistema alternativo.....	39
6.3 La lógica de los productores agroecológicos.....	40
6.4 Una alternativa de comercialización. El papel del consumidor	48
6.4.1 Descripción de los consumidores.....	48
6.4.2 La organización de consumidores .....	50
6.4.3 La comercialización directa y el vínculo .....	53

6.4.4 Motivos para consumir productos agroecológicos .....	55
6.4.5 Una experiencia de economía solidaria .....	57
6.5 Síntesis .....	57
7. Conclusiones .....	61
8. Bibliografía .....	69
9. Anexos .....	73

## 1. INTRODUCCIÓN

En un contexto de globalización económica con visibles consecuencias en la sociedad rural, la búsqueda de alternativas al sistema económico vigente ha llevado a los pequeños productores y productores familiares, a desarrollar nuevas estrategias productivas y de comercialización, con el fin de lograr un desarrollo a escala humana y no solo el crecimiento económico de dicho actor social.

En tal sentido y con el fin de poder lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos productivos, han impulsado y desarrollado experiencias asociativas entre productores, pero también a través de la articulación con nuevos actores sociales como los consumidores caso que nos proponemos conocer analizando el emprendimiento Ecotienda.

“Ante el fracaso del modelo neoliberal es necesario buscar nuevas formas de organización socio económica y caminar hacia la construcción de un nuevo modelo de desarrollo más equitativo y más cuidadoso del medio ambiente. En ese marco, la agricultura familiar es valorizada como una forma de producción más equitativa socialmente y ecológicamente más cuidadosa que la agricultura empresarial (o capitalista), teniendo un rol estratégico para el desarrollo rural sostenible” (Figari, et al, 2008: 98)

En el marco del estudio de un emprendimiento basado en los principios de la Economía Solidaria, que se define como un espacio de comercialización construido para el intercambio directo entre productores y consumidores agroecológicos y que es gestionada por ambas partes, nos planteamos la siguiente pregunta:

### **Pregunta de investigación**

¿Son consistentes las motivaciones de los distintos actores que conforman Ecotienda en virtud de los objetivos específicos que se plantea la organización?

### **Objetivo general**

Como objetivo general de nuestra investigación nos planteamos **analizar y describir cómo se ejecutan los objetivos que se plantea el emprendimiento de comercialización de productos agroecológicos y de la Economía Solidaria, en tanto espacio de articulación entre productores y consumidores**, considerando como marco para el análisis los principios que sustenta el paradigma alternativo en la forma de producir, comercializar y consumir alimentos.

## **Objetivos específicos**

- Describir cómo se organizan productores y consumidores para ejecutar los objetivos de un emprendimiento basado en la Economía Solidaria, en virtud de que en el mismo se conjugan iniciativas impulsadas por la búsqueda de una alternativa al sistema de producción, distribución y consumo de alimentos.
- Comprender cuáles son las motivaciones de los productores para buscar una alternativa al sistema productivo agrícola convencional, a partir de una caracterización de los mismos y una aproximación a comprender cuál es el tipo de racionalidad.
- Comprender que buscan o cuáles son las motivaciones de los consumidores que los lleva a optar por un sistema alternativo de comercialización de alimentos agroecológicos, conocer cómo se organizan y quienes son a partir de una caracterización de los mismos.
- Conocer las fortalezas y debilidades del emprendimiento en el marco de un modelo de Economía Solidaria.
- Conocer las razones que llevan a pensar que se ha llegado al punto de equilibrio en cuanto a la sustentabilidad del emprendimiento.

## **2. Objeto de Estudio: productores y consumidores que se vinculan a partir del emprendimiento Ecotienda.**

La población objeto de estudio está conformada por los productores agroecológicos vinculados al emprendimiento Ecotienda, particularmente los productores ubicados en la zona rural de Montevideo y Canelones, así como también por los consumidores de productos agroecológicos que tienen vínculo con Ecotienda.

El abordaje de dicha población implicó tomar en cuenta la articulación entre productores y consumidores a partir de la existencia de la Ecotienda.

El interés por abordar la articulación entre dichos actores se deriva de nuestro tema de investigación, el cual pretende describir y analizar cómo se desarrolla un emprendimiento como Ecotienda, el cual tiene como principal objetivo generar un canal alternativo de comercialización directa para un sector de productores agroecológicos que se vinculan de distintas formas a él y que lo hacen tras la búsqueda de alternativas al sistema económico vigente.

Creemos pertinente dicho abordaje en primer lugar, porque se pretende aportar conocimiento sobre la situación de un sector de productores familiares que no encuentra en el sistema económico vigente el espacio para poder desarrollarse, en segundo lugar se pretende aportar conocimiento tomando como ejemplo nuestro caso de estudio, en cuanto a las formas alternativas de producir y consumir que están surgiendo, desde una perspectiva económica más humanizada y solidaria focalizando en el hecho social del intercambio entre productores y consumidores.

En el marco de una investigación sociológica, citamos los aportes de Bourdieu en cuanto a la relación de la sociología y la economía, disciplinas que "en lugar de oponerlas, como se hace tradicionalmente, es hora de comprender que la sociología y economía construyen en realidad, una sola y misma disciplina, que tiene por objeto el análisis de los hechos sociales, de los que las transacciones económicas, después de todo, no son más que un aspecto" (Bourdieu, 2001: 24)



### **3. ANTECEDENTES**

#### **3.1 Descripción de la sociedad rural uruguaya**

El proceso de Modernización del Uruguay llevado a cabo a finales del siglo XIX se caracterizó por una secuencia de hechos vinculados a lo rural, que determinaron la inserción del país en el proceso de producción capitalista como proveedor de materias primas y alimentos.

Ese proceso impulsado por el modelo económico de Industrialización en Sustitución de las Importaciones (ISI) representó un impulso y una estrategia para la promoción de la producción familiar (Rossi, 2010) llegando a registrarse el máximo de predios de explotación familiar, según el Censo Agropecuario de 1956.

A partir de los años 70 con el comienzo del gobierno dictatorial, se impone el modelo económico neoliberal, dando inicio al proceso de descomposición de la agricultura familiar a partir de la desaparición de los predios más pequeños de nuestra campaña como resultado derivado del deterioro en el consumo interno (ya que el principal destino de la producción agrícola familiar era la creciente clase obrera urbana) y por otro lado, derivado de la imposibilidad de adaptación a los cambios que comienzan a implementarse a nivel tecnológico.

“En el marco de políticas neoliberales que comenzaron a instrumentarse durante la dictadura militar y se continuaron en los gobiernos posteriores, la tierra comenzó a concentrarse, por un movimiento de desposesión de los productores pequeños (productores familiares) y de concentración en los productores medianos y grandes...” (Piñeiro, 2011: 25)

Dicho modelo comienza a consolidarse a partir de la incorporación de nuevas tecnologías, como ser mejoramiento genético, utilización de fertilizantes químicos y agro tóxicos en forma masiva. A partir de la década del 60 se comenzó a difundir el paquete tecnológico de la Revolución Verde haciendo referencia a los cambios en la agricultura en cuanto a la implementación del modelo de prácticas agrícolas de tipo intensivo, por el cual el productor lograría producir más y mejor además de demostrar que lo anterior no era viable y que ésta era su única alternativa. (Barg, Queirós, 2007)

Como consecuencia de dichas prácticas agrícolas y la imposibilidad de adaptación a las mismas por parte de los productores familiares, comienzan a verse los impactos sociales, ambientales y económicos de la aplicación del paquete tecnológico.

“Esta Revolución (Verde) centró sus beneficios en los grupos ricos en recursos, aumentando las diferencias entre ellos y los demás habitantes rurales. Hoy continúa siendo el modo de producción dominante” (Cadena 2009: 80).

Luego de la segunda mitad del siglo XX que se caracterizó por ser un período de estancamiento productivo, el mismo comienza a superarse a finales de siglo con la incorporación de dichos paquetes tecnológicos dentro de sistemas de eficiencia productiva, lo cual determina el menor

uso de mano de obra y por lo tanto un descenso en la población rural que emigra hacia la ciudad.

Estas transformaciones en el agro uruguayo comienzan a implementarse a partir de los años 90 y se profundizan a partir de la crisis económica y social del año 2002, cuando comienza el proceso de expansión e intensificación agrícola, con un crecimiento exponencial de la agricultura a expensas de los ecosistemas naturales.

El proceso de expansión e intensificación agrícola comprende el crecimiento derivado de la siembra de cultivos transgénicos, principalmente el cultivo de soja y la siembra directa, medidas vinculadas a las políticas económicas tomadas en Argentina. El crecimiento fue exponencial pasando de ser en el año 2000 450.000 has sembradas a 1.000.000 en el año 2008. (MGAP, DIEA, 2008)

De acuerdo a Foladori (1999), la contaminación de las sociedades humanas, tiene causas económicas y/o políticas determinadas por el tipo de relaciones sociales económicas que producen y del nivel de desarrollo tecnológico y por lo tanto las leyes económicas que regulan la producción capitalista no son ajenas a la relación del hombre con su ambiente, sino que éstas lo condicionan.

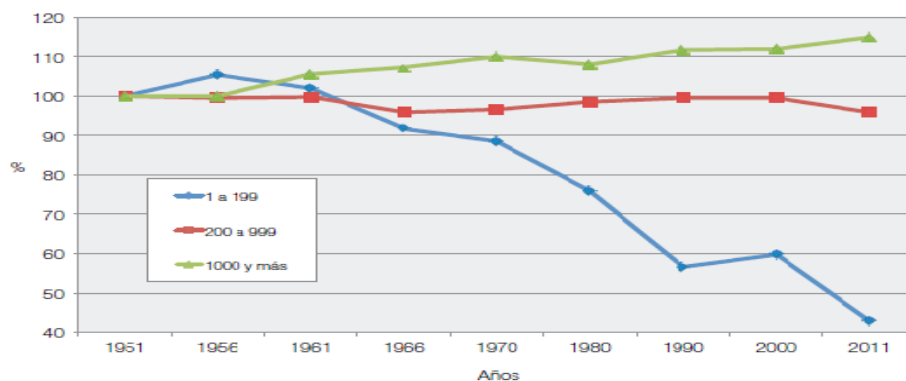
Estas medidas que incorporan los paquetes tecnológicos marcaron el inicio al proceso que podemos llamar de industrialización de la actividad agropecuaria que implicó transformaciones en las organizaciones e impactos en las dimensiones social y económica.

“El poder de éstas corporaciones reside en su tendencia a realizar la integración vertical de las cadenas productivas, participando en todo el proceso desde la producción de semillas hasta la distribución de los productos finales de origen agropecuario” (Mascheroni, 2004: 3).

A partir de entonces la densidad de la población rural comienza a descender como consecuencia de la erosión de la producción familiar y de los cambios tecnológicos (Piñero y Moraes, 2008), donde los productores familiares deberán tomar la decisión de acceder o no a la innovación y a las nuevas oportunidades.

“... De esa manera, desaparecieron la mitad de los productores familiares que había al inicio del periodo. La tierra que perdieron, sin embargo, fue poca (un 4% de la tierra total) porque poca era la que tenían.” (Piñeiro, 2011: 26)

**Gráfico II**  
Evolución del número de explotaciones, por estratos de tamaño, según año censal. (Índice 1951=100).



Fuente: Anuario Estadístico Agropecuario 2013

Tamaño de la explotación (ha)	Número de explotaciones por año censal									
	1951	1956	1961	1966	1970	1980	1990	2000	2011	
<b>TOTAL</b>	<b>85.258</b>	<b>89.130</b>	<b>86.928</b>	<b>79.193</b>	<b>77.163</b>	<b>68.362</b>	<b>54.816</b>	<b>57.131</b>	<b>44.890</b>	
Menos de 20	35.841	39.710	39.829	36.116	35.241	28.142	18.265	20.464	12.274	
20 a 99	27.285	27.266	25.205	22.147	20.998	18.793	15.546	15.581	12.657	
100 a 199	7.814	7.864	7.387	6.880	6.603	6.958	6.302	6.382	5.540	
200 a 499	7.241	7.157	6.986	6.808	6.734	6.782	6.786	6.783	6.473	
500 a 999	3.475	3.528	3.712	3.476	3.626	3.792	3.887	3.887	3.808	
1000 a 2499	2.452	2.443	2.587	2.654	2.784	2.810	2.931	2.912	2.970	
De 2500 y más	1.150	1.162	1.222	1.212	1.177	1.085	1.099	1.122	1.168	

Fuente: MGAP-DIEA, en base a información de Censos Agropecuarios.

El crecimiento económico derivado del proceso de expansión e intensificación agrícola que comienza a finales del siglo XX y se va consolidando luego de superada la crisis del año 2002, podríamos compararlo con el proceso modernizador del siglo XIX, donde el Uruguay está incorporando cambios a nivel productivo ubicándose en una etapa expansiva y ascendente de la producción y productividad del sector agropecuario (Piñero y Moraes, 2008).

Sin embargo, ambos procesos difieren en sus consecuencias, mientras que en el siglo XIX la producción familiar es un actor protagonista, en esta etapa de expansión productiva pierde ese lugar y predomina la presencia del capital.

Comienza una nueva etapa para la producción agrícola - ganadera tradicional del país en donde aparecen nuevos actores, se incorporan nuevos rubros de producción (principalmente de tipo intensivo) y comienza a modificarse la estructura social agraria del país.

Según Newby (1983), se plantea que la estructura de la propiedad de la tierra, no solo sigue de cerca a la estructura de poder de las sociedades, sino que también es una de sus causas, y que, en las sociedades en vías de ser desarrolladas, la importancia de la tierra como factor de producción en la agricultura y como una de las principales formas de concentración de riqueza es lo que va determinando tanto la estructura económica como la estructura de la sociedad rural.

En tal sentido pretendemos conocer cómo se ha transformado la estructura económica y social del campo uruguayo, en tanto se incorporan nuevos actores tras la pérdida de un importante número de actores tradicionales como los productores familiares.

### **3.2 El surgimiento de la producción agroecológica en Uruguay.**

Nuestro problema de investigación se encuentra en el contexto de los cambios que vienen sucediendo en la sociedad rural en cuanto a las transformaciones en las relaciones de producción, y en particular refiriéndonos al caso de los productores agroecológicos y la búsqueda de alternativas al sistema de producción y comercialización vigente.

Para definir el concepto agroecología partimos de la definición de Sevilla Guzmán (2014 : 1), quien la define como “el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva que presentan alternativas a la actual crisis civilizatoria. Y ello mediante propuestas participativas, desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de productos, pretendiendo establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar el deterioro ecológico y social generado por el neoliberalismo actual”.

En tal sentido, queremos comprender que alternativas han encontrado los productores agroecológicos a partir de la generación de espacios de participación y cooperación entre productores y consumidores, pretendiendo generar ámbitos donde prime lo colectivo sobre lo individual, en el marco de emprendimientos que promueven otra forma de hacer economía.

La sociología de lo rural plantea que en las sociedades capitalistas la agricultura familiar comienza a transformarse, pasando de ser un estilo de vida a la agricultura como negocio; donde la creciente racionalización, la exigencia de los nuevos mercados y la búsqueda de la competitividad necesaria para ello transforman la producción agrícola tradicional en producción agroindustrial (agricultura familiar vs agricultura empresarial).

“Frente a un modelo económico neoliberal que excluye personas y pueblos, y reduce las motivaciones de la actividad económica a la búsqueda de lucro y el interés particular, y que postula a la economía de mercado desregulada como la única creadora de riquezas y empleo,

sostenemos la vigencia y la acción a favor de una economía plural y solidaria” (Ripess en Guerra, 2012 : 23).

Las primeras iniciativas de economía solidaria comienzan a surgir en nuestro país a partir del año 1995, en ámbitos académicos, cooperativos y eclesiales como el caso de Caritas Uruguay.

Luego, un poco más adelante, en el contexto de crisis global tras la influencia del Foro Social Mundial (Porto Alegre, enero 2001) y su proclama de Otro Mundo es Posible, hay un resurgir de la propuesta, dando lugar a la creación de emprendimientos populares y asociativos que comienzan a ser identificados como parte de la economía solidaria.

Es así que, tras la crisis económica y social del año 2002 en nuestro país, se inicia una etapa de fortalecimiento del trabajo en red iniciado anteriormente por Caritas, en particular creando pequeños emprendimientos populares, conformándose así el Espacio de Economía Solidaria bajo el lema de Otra Economía es Posible.

En ese contexto de transformaciones económico productivas y con consecuencias en la sociedad rural, surgen nuevas organizaciones como por ejemplo la de productores orgánicos y su vinculación con diferentes actores sociales ante la necesidad de generar alternativas al sistema de producción convencional.

Tras esa motivación encuentran que el camino pasa por organizarse para producir juntos y desarrollar emprendimientos que les permita poder vivir de lo que saben hacer.

El impulso de la producción orgánica en nuestro país nace a mediados de los años 80 en Facultad de Agronomía, y a partir de dicha iniciativa la vinculación con ONGs que trabajan en medio ambiente. Es así que en 1990 se crea la Mesa de Agroecología del Uruguay (lo que posteriormente será la Red de Agroecología <sup>1</sup>), que integran Centro Emmanuel (Colonia Valdense), CEUTA, Redes y Foro Juvenil y en 1992 un grupo de productores vinculado a A.R.U. crea la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos.

En 1996 se constituye la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU).

Existen experiencias de producción orgánica en casi todos los sectores agrícolas, a partir de entender que éste tipo de producción es una opción de reconversión productiva.

Se estima que existen más de 150 productores orgánicos en Uruguay, conceptualizándolos en sentido amplio como aquellos productores que se autodefinen como orgánicos, y que realizan agricultura orgánica en al menos una parte del predio. La mayor parte de los productores se

---

<sup>1</sup> La Red de Agroecología del Uruguay articula agricultores ecológicos, consumidores, procesadores y distribuidores de alimentos y diversas organizaciones sociales, instituciones y personas que comparten una visión positiva e integral sobre los impactos sociales, económicos y ambientales de la agroecología y acuerdan contribuir a su desarrollo.

Cualquier persona que comparta los principios de la Red de Agroecología, expresados en su Declaración Constitutiva, puede sumarse, integrándose en Regionales que actúan localmente, impulsando la producción de alimentos ecológicos, promueven mercados locales que acerquen a productores y consumidores y en general el desarrollo de un sistema alimentario más saludable, más justo, más sustentable y más humano.

Fuente: <http://redagroecologia.uy>

dedican a rubros de granja. Son productores pequeños con un capital limitado para el desarrollo de su producción (Gómez, 2000).

Una de las características particulares de este tipo de producción, es la forma de comercializar sus productos a partir de la búsqueda de mercados alternativos, donde se impulsa generar ámbitos que fomenten la participación y la democratización; donde se buscan nuevas formas de relacionamiento con los consumidores a partir de una relación directa productor - consumidor; donde se pretende comercializar alimentos de calidad generando vínculos con un consumidor responsable.

Surgen entonces espacios como Ecotienda, donde los productores y consumidores se organizan para desarrollar un espacio alternativo al sistema de comercialización convencional como forma de lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos productivos y la permanencia de los productores familiares en el medio rural.

En éste espacio los productores asociados en APODU participan de una forma de comercializar que pretende generar ámbitos de solidaridad entre sus integrantes, tanto productores como consumidores.

“Uno de los elementos característicos de la producción orgánica es la búsqueda de canales de comercialización alternativos que permitan acercar al productor y al consumidor... En éste sentido han aunado esfuerzos para desarrollar y consolidar la venta en la Feria del Parque Rodó y el sistema de reparto a domicilio con las canastas, ...” (Mascheroni, 2004: 40)

Estas instancias de comercialización directa enmarcadas en el sistema de producción basado en la agroecología, surgen como alternativas para un sector de la población rural pero también implica la participación de nuevos actores como los consumidores, quienes juntos se organizan para promover el beneficio mutuo y de la sociedad toda como agentes de transformación social en un contexto de economía globalizada, excluyente y de inequidad, a partir de generar espacios de intercambio y participación, donde productores y consumidores puedan recuperar su empoderamiento en tanto poder decidir qué y cómo producir y consumir.

Por lo tanto, según Barg, Queirós (2007), la agricultura orgánica no es solo producir sin el uso de agrotóxicos, fertilizantes químicos y transgénicos. Es una forma de relacionarse con la naturaleza y con el otro. Es el rescate del productor como protagonista del proceso productivo y de los consumidores acompañando dicho proceso. Se basa en la ética del respeto a la vida en todas sus expresiones incluyendo al ser humano, construyendo una sociedad ecológica, justa y solidaria. También apunta a crear alternativas al mercado global controlado por las grandes corporaciones y establecer un intercambio directo entre el productor y el consumidor a nivel local.

Dentro de éste contexto en el año 2005 se creó la Ecotienda, “un notable esfuerzo de coordinación entre consumidores y productores orgánicos del Uruguay” (Guerra, 2012: 40).

### **3.3 Antecedentes encontrados**

En cuanto a investigaciones precedentes relacionadas con nuestro tema de investigación uno de los puntos de partida fue el trabajo de Mascheroni, 2004. El mismo se plantea conocer la experiencia de los productores familiares orgánicos como agentes de una nueva ruralidad a partir del desarrollo de alternativas productivas, así como la búsqueda de canales de comercialización alternativos que permitan acercar al productor y al consumidor para lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos productivos en el marco de los cambios ocurridos en el medio rural en las últimas décadas. (Mascheroni, 2004).

Se plantea como interrogante conocer cuál es la racionalidad de los productores familiares orgánicos de APODU partiendo de que la adopción de nuevas estrategias productivas y comerciales genera una nueva racionalidad productiva en los agricultores familiares.

Para estudiar la lógica productiva analiza los fines, metas y medios que orientan a éstos productores a partir de qué producen, por qué producen, cómo producen y para quién producen los productores orgánicos.

Como conclusión del trabajo de investigación se pudo identificar un grupo de productores familiares orgánicos que poseen una racionalidad particular que los diferencia dentro del grupo de productores familiares, que constituyen una de las alternativas productivas de la nueva ruralidad y un ejemplo de adopción de nuevos perfiles por parte de un actor tradicional.

Nuestra intención es poder continuar sobre esa línea de investigación partiendo del estudio de caso de la Eco Tienda como un nuevo canal de comercialización alternativo, lo que podría estar mostrando la consolidación de emprendimientos productivos como alternativas posibles para la permanencia y la sustentabilidad de un sector de productores familiares así como también incorporar la participación de los consumidores como actores sociales imprescindibles para la sustentabilidad de dichos canales de comercialización.

En cuanto al relevamiento de información cuantitativa se tomaron en cuenta los aportes del análisis del mercado de la producción orgánica realizado por Soriano (2012). En este trabajo el autor realiza un relevamiento del mercado de la producción orgánica analizando oferta y demanda de dichos productos, con el objetivo de comprender los requerimientos de la demanda del sector para así poder determinar si la misma puede ser satisfecha en forma viable y sostenible por los productores orgánicos.

Con respecto a la oferta se afirma que el sector está estancado hace al menos una década, lo cual estaría directamente vinculado a una serie de debilidades a lo largo de toda la cadena de valor a la cual el autor define como "debilidad estructural del sector". Sobre éste aspecto aporta una mirada positiva teniendo en cuenta la tendencia a la desaparición de los pequeños productores y

citando a Gómez (2007, en Soriano:11) plantea "los agricultores familiares ecológicos, unos 150 predios, lograron crecer a pesar de la fuerte tendencia a la desaparición de pequeños productores en el país".

En cuanto a la situación de la demanda el estudio demuestra que hay un importante desequilibrio de mercado en el cual la demanda supera la oferta. En tal sentido es coincidente la opinión de los informantes en los diferentes puntos de venta en cuanto a que "se vende todo", "falta producción".

Como conclusión Soriano plantea 3 alternativas para potenciar el desarrollo de la producción orgánica desde la comercialización:

A nivel micro, las canastas como alternativa concreta a pequeños productores que pretenden ingresar al sector; en segundo lugar, desarrollar un conjunto tipo cadena de puntos de venta con el formato "tienda especializada" donde Ecotienda cumpliera la función de articular alianzas estratégicas para potenciar el proyecto de expansión y por último, fomentar el desarrollo de todo el sector involucrando investigación, difusión, educación, apoyo a la producción, etc., con el fin de coordinar acciones articuladas de fortalecimiento de la cadena; todo ello dentro de un marco de definición de políticas públicas.

Dentro de los antecedentes en cuanto a investigación sobre Economía Solidaria encontramos el trabajo de Hernández García, 2013. En el mismo se plantea analizar cómo se ejecutan los principios de la Economía Solidaria en 3 espacios a nivel nacional: 2 entidades de apoyo: Mesa Nacional y Consejo Canario, y un emprendimiento Tienda EcoSol. Se intenta conocer las prácticas colectivas que se desarrollan en base a valores que promueve la Economía Solidaria como autogestión, solidaridad, respeto por el medio ambiente y humanización de las relaciones sociales.

En cuanto a la autogestión, en los tres espacios se manifiesta que se toman decisiones en forma colectiva a partir de la realización de asambleas; con respecto al principio de solidaridad, se muestra como prioritario el hecho de trabajar en conjunto, el compartir espacios, tanto de comercialización como de intercambio. Reconocen cierta debilidad en cuanto al cuidado del medio ambiente.

Las conclusiones a las que arriba son- entre otras- la existencia de tensiones entre las prácticas implementadas basadas en los principios del movimiento a la hora de ejecutarlas, así como la presencia de condicionamientos que obstaculizan la concreción de los principios en las prácticas cotidianas que se realizan en los tres espacios.

Por el lado de la dimensión económica, las dificultades derivan de la ausencia de canales de comercialización, la falta de vínculos externos, falta de difusión de sus productos a la población



y la ausencia de políticas públicas que impiden que el movimiento pueda desarrollarse y expandirse.

Como antecedente regional citamos el ejemplo de la Red Ecovida en Brasil, a partir del trabajo de investigación de Pinheiro, 2004. En él se estudia la agricultura familiar dentro de un proyecto agroecológico de vida en la Región Metropolitana de Curitiba.

La red de agricultores familiares se organiza con el objetivo común de desarrollar una Red de Agroecología basada en los principios de participación, cooperación, solidaridad y ética ambiental y social.

La Red Ecovida es un espacio de articulación entre agricultores familiares organizados, ONGs de apoyo y consumidores, con el objetivo de promover las alternativas agroecológicas y el desarrollo de mercados solidarios que estrechen el círculo entre agricultores y consumidores locales, garantizando la seguridad alimentaria local para que la riqueza generada permanezca en la comunidad.

La Red abarca 180 municipios y 2400 familias de productores que se organizan en 270 grupos, asociaciones y cooperativas, a lo que se suman 30 ONGs y 10 cooperativas de consumidores ecológicos.

El autor se basa en el concepto de Red en tanto estrategia de articulación de actores sociales que se movilizan por un proyecto común y se organizan en una estructura descentralizada y con un sistema que permite una gestión más democrática y participativa. Se basa en la agroecología como estrategia de reproducción social.

Plantea el motivo que lleva a los agricultores a trabajar en éste sistema alternativo de producción: la construcción de un proyecto de vida.

Establece que los productores agroecológicos se caracterizan por ser un movimiento social que busca construir nuevos proyectos de vida a partir de una forma de relación con la naturaleza y con la sociedad, desde la subjetividad, en contraste con la racionalidad instrumental de la vida moderna.

En cuanto a las conclusiones plantea: la Red Ecovida de agroecología es creada como una propuesta que se opone a la agricultura convencional y a sus consecuencias sociales y ambientales. A través de la construcción de proyectos de vida pautados por los principios de la agroecología, renacen lazos de solidaridad y de relaciones con integrantes de la comunidad local a través de prácticas que fomentan una nueva forma de organización social, descentralizada y participativa.

Aborda el tema desde los aportes de Touraine, donde la construcción de un proyecto de vida solamente es posible cuando el actor se constituye como sujeto, es decir, que se construye en

contraposición a la posición social definida funcionalmente, y éste rompimiento que permite al actor realizarse como sujeto es la característica que lo define como resistencia al orden vigente. Por lo tanto, el proyecto agroecológico de vida representa la posibilidad de realización personal a través de la reivindicación de re - asumir su autonomía, el control del sistema productivo y de su propia existencia.

### **3.4 La Ecotienda: emprendimiento de comercialización directa entre productores y consumidores.**

Definimos el emprendimiento Ecotienda como una organización social que posee una estructura organizativa gestionada por la cooperativa de productores Eco Granjas y por los consumidores asociados. Se basa en los principios de la Economía Solidaria, poniendo su centro en aportar a la sustentabilidad de los emprendimientos productivos asociados.

#### **Objetivos de la Eco Tienda**

El objetivo principal es poder constituir un espacio de intercambio directo entre productores y consumidores promoviendo el trabajo en grupo y de forma asociativa, así como también se propone promover, difundir, informar y capacitar a los consumidores sobre el Consumo Responsable como práctica de ciudadanía.

Sus objetivos se enmarcan dentro de los principios de la Economía Solidaria para poder aportar a la sustentabilidad de los emprendimientos productivos asociativos

La producción orgánica en el Uruguay surge a principios de los años 80 a iniciativa de un grupo de estudiantes y docentes de Facultad de Agronomía. A partir del contacto con organizaciones no gubernamentales que trabajan en temas ambientales se comienzan a desarrollar programas de agricultura alternativa a partir de la instalación de huertas experimentales como ser el caso del Centro Emmanuel en Colonia Valdense, Caritas Uruguaya en Maldonado y Eco comunidad en Montevideo.

Comienza la difusión y promoción de los sistemas alternativos de producción y surgen las primeras agrupaciones de productores.

Es así que a finales de 1994 un grupo de productores orgánicos de Colonia Valdense tiene la iniciativa de difundir los alimentos orgánicos en Montevideo y junto con un pequeño grupo de la zona rural de Montevideo solicitan a la Intendencia Municipal de Montevideo un lugar para la instalación de un nuevo canal de comercialización de la producción orgánica donde poder intercambiar en forma directa y generar un vínculo entre el productor y el consumidor.

Hasta ese momento la comercialización se realizaba de forma tradicional, a través de comercializadores externos a los productores quienes se encargaban de la intermediación entre

productores y supermercados donde se vendían los productos, los cuales encuentran un nuevo nicho de mercado vinculado a las modificaciones en las pautas alimentarias de los sectores medios y altos principalmente quienes optan por alimentos frescos y naturales identificados con lo saludable. (Mascheroni, 2004)

Se instala entonces la Feria Agro ecológica en la Feria del Parque Rodó que funciona los días domingos, en el horario de 7:00 a 14:00 horas.

La gestión de la Feria es realizada por la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU) organización que nuclea desde el año 1996 a productores familiares y algunos pequeños y medianos emprendimientos que comercializan en el mercado interno. Es una asociación de productores orgánicos a nivel nacional que surge con el objetivo de conocerse, intercambiar información e identificarse, teniendo como principio la Soberanía Alimentaria. Dicha organización hoy no está funcionando como tal pero se siguen ejecutando los principios que la originaron.

A partir de la experiencia de la Feria surge la iniciativa por parte de los productores en cuanto a que vieron que juntos se pueden hacer cosas y también por interés de los consumidores, de poder tener otro punto de comercialización que no sea solo la feria en cuanto a lo que implica que sea uno solo día a la semana y en un horario determinado.

A partir de esa iniciativa surge la cooperativa agraria ECO GRANJA en el año 2005, integrada por los productores de APODU la cual tendrá a su cargo la gestión del nuevo punto de comercialización.

En octubre del 2005 comienza a funcionar la Ecotienda en el local cedido por CEUTA para instalarse definitivamente a partir del 2007 en el local de la calle Maldonado entre Ejido y Santiago de Chile.

Se trata de un modelo de gestión asociativa y de articulación entre productores y consumidores, un espacio de comercialización basado en el intercambio directo evitando así la intermediación. Este modelo de gestión o emprendimiento asociativo se basa en la promoción del beneficio mutuo entre consumidores y productores sin pretender la obtención de ganancias económicas, pero si la obtención de ingresos que le permitan su funcionamiento. Sus objetivos se enmarcan dentro de los principios de la economía solidaria para poder aportar a la sustentabilidad de los emprendimientos productivos asociativos.<sup>2</sup>

“... así como una empresa capitalista es inviable sin capital, una empresa solidaria es inviable sin un grupo humano cooperante y participativo” (Guerra, 2012: 22)

La Eco Tienda surge como el resultado del trabajo conjunto de dos organizaciones: una de productores orgánicos (APODU) y otra de consumidores (Grupo de amigos y consumidores de

---

<sup>2</sup> Información recibida de informante calificado en entrevista presencial.

productos agro ecológicos del Uruguay - GACPADU) quienes tienen a su cargo la gestión a través de un Equipo Coordinador integrado en forma honoraria por delegados de ambas organizaciones.

Se comercializan verduras frescas, lácteos, conservas, carnes, panes, dulces, todo producido en forma orgánica y artesanal por emprendimientos de pequeños productores orgánicos de todo el país.

El local funciona en el horario de 10 a 19 horas de lunes a viernes y de 10 a 13 horas los días sábados. Trabajan 5 personas, 2 productoras y 3 personas más a las cuales se les paga un salario.

La venta de los productos se realiza tanto al público que se dirige al local como también con reparto a domicilio en todo Montevideo. A su vez funciona un sistema de socios para lo cual se estimula a los clientes - consumidores a que se asocien al proyecto por el cual obtienen un beneficio en el precio, pero además tienen la posibilidad de participar en la gestión de la Ecotienda integrándose en la organización de consumidores Gacpadu. (Soriano, 2012)

El sistema de asociados tiene dos objetivos:

Por un lado, poder obtener un ingreso extra para cubrir los costos fijos del local lo cual permite además poder establecer un precio justo en la medida en que dicho ingreso permite cubrir los costos fijos y por lo tanto el productor puede trasladar ese beneficio al precio.

Por otro lado también, los socios pueden participar de la gestión de la Ecotienda, siendo la gestión realizada por el Equipo Coordinador (productores y consumidores) a través de reuniones mensuales donde se toman decisiones en cuanto a las políticas de la cooperativa.<sup>3</sup>

### **El funcionamiento de la cooperativa Ecogranja**

Ecogranjas cooperativa se basa en los principios de la Economía Solidaria, poniendo su centro en aportar a la sustentabilidad de los emprendimientos productivos asociados, lo que incluye su viabilidad económica junto con el fomento de los valores de cooperación, solidaridad y autogestión responsable.

Hoy la cooperativa está integrada por 19 productores de los cuales 12 son socios activos y en épocas de primavera y verano la cantidad de productores aumenta.

El funcionamiento de la cooperativa es a través de la realización de asambleas anuales donde se aprueba el ejercicio económico, así como también eventualmente confirmar ingresos o egresos de socios.

---

<sup>3</sup> Información recibida de informante calificado en entrevista presencial.

Para poder integrar la cooperativa, el productor debe ser orgánico certificado y además deberá ser presentado por un socio formalmente en reunión de asamblea para su aprobación. Para tal fin deberá exponer sus motivos, así como una breve descripción de su chacra.

Además de la comercialización, en la Ecotienda se realizan diversas actividades sociales entre productores y consumidores ya sea de difusión, de formación y de índole gremial y a su vez también es el centro operativo del Sistema Participativo de Garantía (certificación participativa) de la Red de Agroecología. Dicho sistema de certificación de la producción es realizada por un equipo conformado por un productor, un técnico y un consumidor, lo cual representa una instancia de participación directa de los consumidores, así como una instancia de aprendizaje y valoración de la producción por parte del consumidor.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Información recibida de informante calificado a través de comunicación mantenida por correo electrónico.

#### **4. MARCO TEÓRICO**

El proceso de transformaciones que se vienen desarrollando en el medio rural definido como expansión e intensificación agrícola ha dado lugar a que actores tradicionales protagonistas del mismo hayan tenido que adaptarse a la nueva realidad.

En un contexto socio económico enmarcado por las consecuencias de la liberalización del agro en tanto concentración de la propiedad de la tierra, del capital y de los recursos naturales, ante la necesidad de unos y la oportunidad de otros, actores tradicionales como los productores familiares, han tenido que buscar alternativas para poder seguir viviendo de la tierra.

Es así que surgen nuevas organizaciones de productores que motivados por la necesidad de permanecer en el campo y viendo que solos no pueden transformar la realidad, generan instancias de cooperación para poder producir y comercializar juntos.

Es en tal sentido que nuestra investigación pretende aportar una nueva mirada a las nuevas organizaciones, en éste caso de productores y de consumidores, que se articulan en torno a iniciativas solidarias de producción y comercialización de productos orgánicos.

Cabe señalar que, dentro de la organización de productores orgánicos, los productores que nos interesa observar son los que adaptan sus necesidades y recursos disponibles a los principios de la agroecología, como sistema agrícola alternativo, diferenciándose de los productores que encuentran en la producción orgánica un nuevo nicho de mercado.

En nuestro país encontramos tres tipos de Agricultura Orgánica:

La Agricultura Orgánica de mercado, la cual se diferencia de la agricultura convencional en cuanto a la sustitución de insumos químicos por insumos permitidos por las normas de certificación, pero utiliza una racionalidad de producción empresarial similar a la convencional en cuanto a su estructura económica y productiva, así como a la forma de comercializar. Dentro de este tipo encontramos experiencias de producción más extensiva, principalmente productores ganaderos.

La agricultura Orgánica en transición que comprende diversas situaciones productivas vinculadas a la decisión de cambiar del sistema agrícola convencional a un sistema de producción orgánico ya sea por motivos de salud, filosóficos o por la búsqueda de nuevos espacios en el mercado.

Por último, la Agricultura Orgánica con principios agroecológicos basada en los paradigmas de la agricultura alternativa.

El sistema productivo basado en la agroecología es un modelo alternativo al modelo convencional caracterizado por no requerir grandes extensiones para producir, utilizar insumos mayormente desarrollados o adquiridos dentro del mismo predio, así como técnicas que

priorizan el cuidado de los recursos, lo que determina que uno de los principales insumos sea la mano de obra, la cual generalmente es de tipo familiar o contratada eventualmente.

Es por lo tanto un sistema holístico que permite que más productores con predios pequeños puedan permanecer en el campo a diferencia del sistema productivo convencional, donde prevalecen grandes y menor cantidad de predios.

La agricultura orgánica basada en los principios de la agroecología comprende a un sistema alternativo de producir, distribuir, comercializar y consumir.

Cabe aclarar que para el análisis hablaremos de productores agroecológicos en tanto productores orgánicos que se basan en los principios de la agroecología como un enfoque sistémico que comprende herramientas productivas que favorecen la promoción de la agricultura familiar; que comprende nuevas formas de relacionamiento entre productores y consumidores y que comprende formas de producir rescatando el saber hacer del productor.

#### **4.1 Transformaciones en el agro contemporáneo**

En este apartado referiremos a las transformaciones en el agro contemporáneo desde un enfoque de los cambios en la estructura económica y social en un contexto de expansión e intensificación agrícola donde, según Piñeiro (2010), el desarrollo del capitalismo agrario viene mostrando profundas implicancias para el desarrollo sustentable del país.

En un contexto de globalización de la economía, el desarrollo del capitalismo agrario condujo a la reestructuración productiva del país. Esta etapa profundizó los procesos de difusión y adopción de diversos procesos técnicos ahorradores de fuerza de trabajo, lo que generó desempleo y redujo la capacidad de competencia de la producción familiar en relación con la producción capitalista. La implementación de los paquetes tecnológicos, derivados de la Revolución Verde, junto con las exigencias de la industria agro alimentaria, determinaron la incorporación de sistemas de organización del trabajo de tipo industrial (Lara Flores, 1998 en Rossi, 2010).

La notoriedad del avance de estas transformaciones en la estructura económica y social tras la aplicación de dichos modelos tecnológicos muestra un efecto negativo en la producción de tipo familiar dando como resultado la desaparición del medio rural de un importante número de predios chicos (principalmente menores a 100 hectáreas) en virtud del crecimiento de las grandes concentraciones de tierra.<sup>5</sup>

En este contexto surgen dos tendencias que ejercen presión sobre los recursos naturales: la expansión de la forestación y del cultivo de soja, y los procesos derivados de ellas en cuanto a la

---

<sup>5</sup> Anuario Estadístico Agropecuario, 2013.

concentración y extranjerización de la tierra. Dichas tendencias junto con la aplicación de los paquetes tecnológicos antes mencionados, aumentan los riesgos de impacto socio - ambiental negativo. (Rossi, 2010).

El desarrollo del capitalismo agrario nos lleva a los aportes teóricos de Marx en cuanto a “la expropiación que despoja de la tierra al trabajador” (Marx, 1867 en Rossi, 2010, p.65) a partir los cambios en la tenencia y la propiedad de la tierra y como resultado la expulsión del productor familiar.

Los pequeños productores inevitablemente desaparecerían, evolucionando hacia el sector de asalariados sin tierra, o se convertirían en capitalistas. En tal sentido el sector que no se adecuara al modo de producción capitalista estaría condenado a desaparecer. (Rossi, 2010).

Sin embargo, en éste contexto de expansión e intensificación agrícola ante un fuerte impulso del capitalismo en el sector, y ante la desaparición de las explotaciones pequeñas, el sector tradicional de la producción familiar sigue permaneciendo en el campo. Según Riella (2010), la agricultura familiar a pesar de haber disminuido su peso considerablemente, aún es uno de los ejes fundamentales para comprender la ruralidad del país.

Nuestro tema de investigación pretende comprender una de las alternativas que han encontrado los pequeños productores o productores familiares para permanecer en el campo y seguir viviendo de la tierra, a partir de la articulación con otros actores y cómo éstos se han adaptado a los cambios.

Cabe señalar que nuestro objeto de estudio comprende a un sector de pequeños productores o productores familiares que son los que adoptan un sistema alternativo de producción basado en la agroecología, por lo que el alcance de la investigación no pretende abarcar a toda la población de productores familiares.

Haremos referencia al artículo realizado por Schneider y Niederle (2010), donde los autores proponen las estrategias productivas, tecnológicas y de articulación con los mercados, desarrolladas por los agricultores familiares para su permanencia en el campo.

“En el marco de una sociedad de mercado, donde las relaciones sociales no pueden prescindir de las relaciones de intercambio, debemos comprender el proceso social a través del cual las familias rurales ingresan a dicho sistema, de qué manera lo hacen y cómo es el funcionamiento” (Schneider y Niederle, 2010: 211)

Desde la perspectiva propuesta por los autores, es necesario considerar tanto las condiciones locales como el proceso histórico y social de los actores, para de esa manera poder comprender como hacen los agricultores para integrarse a los mercados sin dejar que sea el propio mercado el que defina su forma de producir y vivir en el medio rural.

En tal sentido los autores definen dos lógicas diferentes de producción familiar, una de tipo “empresarial” y otra de tipo “campesino”, las cuales desarrollan “distintas formas de



agricultura” para poder encontrar una forma de adaptarse al contexto social, económico y cultural.

Dentro de la lógica empresarial el agricultor adquiere una racionalidad capitalista donde la tierra y el trabajo dejan de tener un significado moral transformándose en medios de producción y donde a su vez, las relaciones sociales de producción adquieren relevancia en tanto sean funcionales para la obtención del máximo rendimiento económico siendo en tanto relaciones despersonalizadas.

Este proceso de “mercantilización” de la agricultura va de la mano de una creciente “externalización” de las etapas productivas, en tanto los productores dejan de tener el control de los recursos productivos los cuales pasan a estar en manos de actores externos (empresas, técnicos, bancos), quedando por lo tanto el proceso productivo en manos de un “sistema de relaciones técnico - administrativas” que es controlado fuera de la unidad familiar lo que redundará en la pérdida de autonomía productiva.

Dentro de ésta lógica productiva podemos incluir al tipo de productores orgánicos mencionado anteriormente que buscan un nuevo nicho de mercado a partir de la incorporación de nuevas técnicas productivas.

Por su parte, la lógica de producción campesina mantiene una “reproducción relativamente autónoma” en tanto sí poseen el control del proceso productivo debido a que los recursos se generan principalmente dentro del predio, es decir no en el intercambio con los mercados industrializados. En tal sentido éstos productores desarrollan nuevos mercados de intercambio y comercialización a partir del desarrollo de una agricultura con bajo uso de insumos (Low External Input Agriculture) como el caso del sistema productivo basado en los principios de la agroecología.

Dentro de ésta lógica productiva podemos incluir al tipo de productores orgánicos con principios agroecológicos a los cuales referiremos en nuestra investigación.

Podemos hablar entonces de nuevas respuestas al proyecto de modernización y capitalización dominante, nuevos estilos de agricultura a partir de la capacidad de resistencia de los agricultores familiares (Ploeg, 2003 en Scheneider et al, 2010).

La lógica de producción campesina persigue el logro del principio de autonomía que caracteriza al productor familiar, a partir del cual los agricultores buscan liberarse de las obligaciones impuestas por los agentes externos a partir de la creación de alternativas que les permita disminuir el grado de dependencia de los mercados (Schneider y Niederle, 2010).

En esta diferenciación predomina básicamente el enfrentamiento entre dos realidades diferentes: la agricultura capitalizada y de tipo empresarial bajo el paradigma convencional y la agricultura de tipo familiar o campesina, menos capitalizada, con poca tierra y mano de obra familiar, que

busca alternativas al sistema de producción vigente para poder desarrollarse y lo hacen bajo el paradigma de la agricultura alternativa.

En tal sentido consideraremos como se plantea el escenario rural en éste nuevo contexto donde persisten formas heterogéneas de producción, con lógicas diferentes, ya sea en la forma de producir, en la utilización de recursos como en la forma de comercializar; lo que nos lleva a discutir sobre dos paradigmas diferentes en la agricultura: la agricultura de tipo “convencional” y la agricultura de tipo “alternativo”.

#### **4.2 Los paradigmas de la agricultura**

Luego de la comparación entre dos “distintas formas de agricultura”, Beus y Dunlap plantean el análisis de los elementos claves que definen los “paradigmas de la agricultura”, el paradigma de la agricultura convencional y el paradigma de la agricultura alternativa los cuales utilizaremos para poder comprender y explicar en el contexto de nuestro tema de investigación, cómo un sector de pequeños productores familiares encuentran en el sistema de producción basado en la agroecología, una alternativa para poder permanecer en el campo a partir del desarrollo de estrategias que permitan la sustentabilidad de sus emprendimientos.

Este sector de pequeños productores familiares comprende un grupo heterogéneo dentro del cual encontramos productores individuales que trabajan solos; agrupados en cooperativas y grupos de productores en sociedad de hecho.

Si bien no representa cuantitativamente a la población de productores familiares, cabe destacar la pertinencia de su estudio en tanto plantean un sistema alternativo de producción, distribución y comercialización; donde se prioriza el respeto por el ambiente, el cuidado de la salud y la cooperación. Son actores sociales que reclaman el empoderamiento del productor y la participación del consumidor; creen en que otro mundo es posible y para eso se basan en los principios de la Economía Solidaria y la soberanía alimentaria.

Beus y Dunlap (1990) definen cuales son los elementos claves de los paradigmas de la agricultura haciendo una comparación entre las características de la “agricultura convencional” y de la “agricultura alternativa”.

Utilizaremos dicha caracterización para definir las estrategias y motivaciones de los productores que integran nuestra población objeto de estudio donde, por un lado, utilizaremos las características de la agricultura convencional para la agricultura de tipo empresarial, mientras que utilizaremos los elementos de la agricultura alternativa para caracterizar la agricultura de tipo familiar.

Beus y Dunlap presentan el debate dado en torno a la agricultura en EEUU a partir del conflicto entre dos posturas: por un lado, un sector agrícola, económicamente dominante en la sociedad, basado en el paradigma convencional al cual se le opone un movimiento en apoyo de la

agricultura alternativa que postula cambios importantes a favor de una “agricultura sostenible ecológicamente” definido como “paradigma de la agricultura alternativa”.

Según los autores el debate se plantea entre dos paradigmas socioculturales opuestos; por un lado el Paradigma Social Dominante (Pirages y Ehrlich, 1974, en Beus y Dunlap, 1990), el cual plantea la creencia de los estadounidenses en el progreso, el crecimiento y la prosperidad económica basada en los derechos de la propiedad privada; y por otro lado, el Nuevo Paradigma Ambiental, el cual surge en los años 70 (Dunlap y Van Liere, 1978 en Beus y Dunlap, 1990), que incorpora una perspectiva que toma en cuenta los límites del crecimiento y la defensa de los recursos naturales.

Según los autores el movimiento de la agricultura alternativa en los EEUU es visto como la continuación de las luchas por la Reforma Agraria a lo largo de la historia del país, es decir “la lucha entre movimiento agrario y concentración industrial” al que se le incorpora la preocupación por los aspectos ecológicos de la agricultura.

En el contexto de dicho debate entre las dos posturas, definen los “elementos claves de los paradigmas agrícolas” a partir de “construcciones” o “tipos ideales” como elementos fundantes que caracterizan las diferentes formas de producir. Establecen seis puntos, cada uno de los cuales se corresponde con su contrario en el paradigma opuesto, es decir, a cada elemento del paradigma convencional se le opone su correspondiente en el paradigma alternativo a decir:

- a. Centralización vs Descentralización
- b. Dependencia vs Independencia
- c. Competencia vs Comunidad
- d. Dominación de la naturaleza vs Armonía con la naturaleza
- e. Especialización vs Diversidad
- f. Explotación vs Restricción

Para la descripción de las construcciones definidas por los autores, destacaremos los elementos más relevantes para nuestra investigación dentro de cada tipo, los cuales serán utilizados luego como punto de partida para el análisis.

El primer elemento, **Centralización vs Descentralización**, plantea la concentración de poder y control en la industria agrícola considerando aspectos como el control multinacional de la producción y la distribución de los productos agrícolas, en tanto la agricultura alternativa propone la descentralización, el control local y la diversidad, es decir, plantea un mayor control a nivel local y regional en contraposición con los niveles nacional e internacional del paradigma convencional, ya sea para el desarrollo de la producción, el procesado y la comercialización. En cuanto a la comercialización es central la postura de la agricultura alternativa en cuanto al

desarrollo de cadenas cortas de comercialización como forma de tener el control sobre todo el proceso y evitar así la intermediación.

Del mismo modo se promueve el trabajo en redes para el intercambio de insumos para la producción, semillas y conocimiento técnico.

Dentro de este elemento podemos mencionar también la defensa de la Soberanía Alimentaria como uno de los fines que se plantea la agricultura agroecológica en nuestro contexto de investigación. Sin pretender abordar el tema en toda su amplitud, decimos que la Soberanía Alimentaria propone dar prioridad a la producción y consumo de alimentos locales y proteger la producción local de las importaciones. Refiere a la soberanía de cada nación en cuanto a la producción de alimentos y a la toma de decisión sobre que producir y como producir (Barg, Queirós, 2007). Para ejercer la Soberanía Alimentaria es necesario que las comunidades puedan decidir sobre como producir, como distribuir y como alimentarse. Para ello será relevante el papel del consumidor y su involucramiento en todo el proceso como forma de promover el consumo en favor del desarrollo local.

Por último, el elemento Centralización vs Descentralización plantea la tendencia a la concentración de la tierra junto con el descenso de la cantidad de productores en la agricultura convencional a lo que se le opone la existencia de predios chicos en manos de poblaciones dispersas con mayor cantidad de productores para la agricultura alternativa.

El segundo elemento, **Dependencia vs Independencia** refiere al desarrollo de explotaciones de grandes dimensiones que requiere necesariamente el uso de tecnologías apropiadas, es decir requiere un mayor uso de capital, mientras que la agricultura alternativa no requiere grandes extensiones de tierra y por lo tanto menor uso de capital.

En tal sentido, la necesidad de capitalizarse en virtud de los requerimientos del sistema productivo los hace ser más dependientes de actores externos y por lo tanto más vulnerables a dichas externalidades. En éste sentido, los agricultores alternativos entienden que la razón principal por la que muchas granjas continúan fallando es porque abusan de la utilización del crédito.

Pero la menor dependencia del capital no solo deriva de las dimensiones del predio, sino que el sistema alternativo promueve también el desarrollo de insumos dentro del predio, así como el intercambio con otros productores. En tal sentido se promueve el intercambio de insumos, así como también de artículos necesarios además de promover el autoconsumo dentro del predio lo que los hace más autosuficientes.

Dentro de éste punto también, a diferencia de la agricultura convencional donde el productor depende del asesoramiento técnico para el desarrollo de la producción, el sistema alternativo pone el énfasis en el conocimiento y la experiencia del productor, valorando el intercambio inter generacional y entre productores. De ésta manera el productor desarrolla un aprender haciendo

que le devuelve el protagonismo a lo largo de todo el proceso productivo. De todas maneras, el vínculo con técnicos e instituciones sigue permaneciendo.

El tercer elemento, **Competencia vs Comunidad**, refiere a las diferencias en el plano social que introdujo la lógica mercantil capitalista, donde en la competencia por los mercados se actúa en forma individual y en estado de tensión con los demás, a diferencia de la lógica que piensa en la comunidad y la reciprocidad. Refiere a aspectos relativos a la cooperación en oposición al interés personal de la competencia, es decir promover lo colectivo sobre lo individual, como por ejemplo el trabajo asociativo, así como también reconocer el valor de los conocimientos transmitidos por la tradición familiar. La agricultura alternativa plantea el valor de la permanencia del productor familiar inserto dentro de la comunidad promoviendo y revalorizando su actividad, su conocimiento, devolviéndole el empoderamiento en el proceso productivo.

Otro de los aspectos refiere a que la producción agrícola no es solo un negocio sino un modo de vida para la agricultura alternativa en tanto la agricultura convencional promueve la producción como negocio donde la competencia en el mercado prevalece sobre la comunidad.

El cuarto elemento, **Dominación de la naturaleza vs Armonía con la naturaleza**, refiere al debate respecto al cuidado de los recursos naturales. Frente a la promoción y desarrollo de técnicas eficientes para el crecimiento productivo donde se prioriza la optimización de resultados económicos, ya sea por el uso de agroquímicos y derivados, como de tecnologías aplicadas; la agricultura alternativa promueve el cuidado de los recursos naturales en cuanto al uso de suelos, cuidado del agua, así como el respeto de los ciclos naturales productivos para cada estación, valorando y respetando a la naturaleza produciendo en armonía con ella.

Destaca además la calidad y nutrientes de los alimentos producidos con el sistema alternativo frente a los productos convencionales altamente procesados y genéticamente alterados reconociendo y valorando al productor en cuanto a su responsabilidad social como productor de alimentos sanos y de calidad.

El quinto elemento, **Especialización vs Diversidad**, refiere al tipo de producción que se desarrolla en el predio, mientras que la agricultura convencional propone sistemas de producción estandarizados, principalmente de monocultivos, con una alta dependencia por las tecnologías especializadas y orientadas al éxito económico, el sistema de producción alternativo promueve la diversidad de producción, integrando cultivos y ganado, lo que redundaría en la posibilidad de generar dentro del predio un sistema autosustentable.

Se trata de un sistema productivo que promueve la eficiencia a partir de la especialización en el monocultivo frente a un sistema productivo que promueve la diversidad productiva para lograr el equilibrio del sistema.

El enfoque holístico de la agricultura alternativa plantea una perspectiva integrada de todo el sistema, con resultados visibles más a largo plazo, mientras que la agricultura convencional prioriza la especialización productiva para el logro de beneficios a corto plazo. Para ello requiere un enfoque científico reduccionista y especializado frente a una visión que requiere de diferentes disciplinas científicas.

Por último, el elemento **Explotación vs Restricción** refiere al consumo de los recursos naturales donde la agricultura alternativa propone un uso responsable en cuanto a las generaciones futuras mientras que la agricultura convencional promueve el consumo necesario para mantener el crecimiento económico; además refiere al estilo de vida en tanto, la agricultura alternativa promueve un estilo de vida simple y no materialista al que se le opone un modelo que promueve la acumulación, el éxito financiero y un estilo de vida materialista.

### **4.3 El concepto de Economía Solidaria**

Referimos a la definición de Economía Solidaria como "movimiento socioeconómico, originado en prácticas ancestrales, que llevan adelante empresas, entidades y organizaciones en forma asociativa con el objeto de desarrollar actividades económicas, para la satisfacción de necesidades de sus integrantes, de sus semejantes y de la comunidad, a partir de relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando el trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al bienestar general, al bien común, al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital" (Schujman,2014: 150)

El concepto de Economía Solidaria nace en América Latina a comienzos de los años 80 a partir de los aportes teóricos sociológicos de Luis Razeto, cuya obra ha sido utilizada en ámbitos de las organizaciones populares así como en diferentes instancias promovidas por la Iglesia Católica del continente en particular en el contexto de las Pastorales Sociales. El mismo puede ser utilizado a partir de sus tres dimensiones:

En la dimensión ideológica, puede definirse como un movimiento de ideas emergidas a partir del Foro Social Mundial (2001), en tanto movimiento de ideas que propone un discurso alternativo sobre las formas de reproducción económica, social y política.

En la dimensión científica, como nuevo paradigma de interpretación de los comportamientos socioeconómicos, cuestionando los aspectos económicos convencionales. En tal sentido, hablamos de relaciones sociales que se desarrollan en el intercambio, por ejemplo, en la compra - venta en el mercado dentro del sistema económico convencional y relaciones sociales que se desarrollan a partir de múltiples relaciones económicas, por ejemplo, de reciprocidad, en el sistema económico solidario.

Por último, en la dimensión práctica, donde la economía solidaria se expresa en las iniciativas caracterizadas por el asociativismo, la cooperación y la ayuda mutua.

En tal sentido, hablar de economía solidaria es pensar en el colectivo, en la comunidad y en sus organizaciones.

La economía de la solidaridad en su dimensión ideológica en América Latina, parte de la necesidad de redefinir el instrumental teórico construido por la economía convencional, además de rescatar las formas solidarias de hacer economía. Es en tal sentido que se propone el paradigma de "hacer otra economía".

Construye cuatro categorías teóricas para comprender su forma de hacer economía a partir de las formas de: producción, distribución, consumo y acumulación.

En la **producción** el elemento fundamental es la presencia del factor C, el cual refiere a la necesidad de comprender a la cooperación y la solidaridad como un factor económico también, tomándolos como fortaleza de la organización en tanto son organizaciones que se caracterizan por ser débiles en cuanto a capital y tecnología.

En la **distribución**, los recursos productivos y bienes producidos se distribuyen no sólo por relaciones de intercambio monetario sino mediante relaciones que generan una mayor interacción social, a partir de la reciprocidad y la cooperación generando relaciones de confianza.

En el **consumo** establece una cultura diferente a la predominante en cuanto a la satisfacción de necesidades, priorizando el consumo comunitario sobre el individual.

En virtud de establecerse la proximidad entre productor y consumidor el consumo cualitativamente tiende a la simplicidad y austeridad, como forma de valorar también los problemas ecológicos, como forma de ejercer un consumo consciente.

Al situarse a la solidaridad como referente fundamental de determinadas prácticas económicas, éstas adquieren características que la hacen muy diferente a la que priman en el sector capitalista. Desde ésta perspectiva podemos decir que las economías solidarias son alternativas al capitalismo. En tal sentido no se propone una sociedad sin mercado, sino que propone un mercado más justo y democrático. (Guerra, P. 2014).

#### **4.4 La Economía Solidaria y la organización de productores y consumidores**

El contexto de las transformaciones en el agro planteadas anteriormente, caracterizado por la mercantilización de la agricultura a partir del cual los productores familiares han tenido que adaptarse a la nueva realidad para permanecer en el campo, ha sido un impulso para la búsqueda de alternativas en virtud de lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos productivos.

Los elementos definidos en el paradigma de la agricultura alternativa comprenden las estrategias desarrolladas por éste tipo de productores familiares, a partir de por un lado el desarrollo de

sistemas productivos basados en los principios de la agroecología, como también la búsqueda de nuevos mercados de intercambio y comercialización que les permita tener el control en toda la cadena productiva.

Podemos decir entonces que en el emprendimiento Ecotienda se conjugan iniciativas impulsadas por la búsqueda de una alternativa al sistema de producir, distribuir y comercializar de los productores agroecológicos en el marco de otra forma de hacer economía a partir de la Economía Solidaria.

En este marco entonces, desarrollaremos los principios que se propone dicho emprendimiento el cual es definido como un espacio alternativo de comercialización basado en los principios de la Economía Solidaria.

La Ecotienda es un espacio de comercialización que nuclea a productores de alimentos, tanto de Montevideo como del resto del país, el cual es gestionado junto con la participación de los consumidores, ambos de forma organizada: la organización de productores en la cooperativa Ecogranja junto con la organización de consumidores GACPADU. Hablar de agroecología en el marco de la Economía solidaria es pensar en el colectivo, en las organizaciones.

El surgimiento de éste tipo de organizaciones implica tomar en cuenta el concepto de capital social el cual apunta a focalizar una dimensión de la sociedad construida por relaciones o conexiones entre organizaciones, es decir que para un emprendimiento solidario es fundamental el aporte del capital social entendido como un grupo humano cooperante y participativo (Guerra, 2012).

La construcción del capital social, en el ámbito económico, significa una visión diferente, sistémica, que focaliza en las vinculaciones o articulaciones entre organizaciones o grupos, para el efecto multiplicador que estas tienen para modificar aquellas relaciones de poder que son principales obstáculos para el desarrollo (Caracciolo, Foti, 2003).

Según Latorre, el concepto organización refiere a un grupo estructurado sobre la base de procesos formales cuyos integrantes tienen objetivos comunes que son la forma mediante la cual los hombres trascienden su lugar en el proceso económico (como agentes de producción) para convertirse en actores sociales, interviniendo en el funcionamiento de la sociedad ya sea para cambiarla o mantenerla (Latorre, 1986 en Piñeiro, 2008).

Por lo tanto, la Ecotienda es una organización social que:

Posee un grupo social de referencia, en este caso productores agroecológicos y consumidores.

Posee una estructura organizativa y decisional gestionada por la cooperativa de productores Eco Granjas y por los consumidores asociados.

Comparten una ideología que los legitima y justifica sus objetivos: se basa en los principios de la Economía Solidaria, poniendo su centro en aportar a la sustentabilidad de los emprendimientos productivos asociados y promoviendo la defensa de la Soberanía Alimentaria.



Tiene una práctica social destinada a realizar sus objetivos, como difundir, informar y capacitar especialmente a los consumidores sobre el Consumo Responsable como práctica de ciudadanía, en cuanto a consumir de manera consciente, responsable y solidaria.

Los emprendimientos basados en la Economía Solidaria promueven relaciones de colaboración y cooperación recíprocas a partir del desarrollo de canales alternativos que les otorgan autonomía.

Son fortalecidos por contar con un tipo de capital que no es el económico sino el capital social, en tanto refiere a la vinculación o relación social que se establece entre dos o más organizaciones, las que a su vez se unen con el fin de realizar determinadas prácticas e instrumentar una serie de recursos en común para la obtención de un beneficio u objetivo superior al que no puede alcanzar cada una de las organizaciones en forma separada. (Caracciolo, Foti, 2003)

Este tipo de organizaciones generan relaciones sociales de horizontalidad, participación y solidaridad.

#### **4.4.1 ¿Qué aspectos definen un emprendimiento de Economía Solidaria?**

Citamos los aspectos teóricos relevados por Guerra en su estudio sobre emprendimientos de Economía Solidaria en Uruguay.

Es una forma diferente de producir, vender, comprar e intercambiar todo lo que se precise para vivir.

Sus prácticas se rigen por los valores de autogestión, democracia, cooperación y respeto por el medio ambiente. Se plantea como una alternativa al modo de producción capitalista, donde no existe la explotación del trabajo humano.

Son prácticas que colocan a las personas y la satisfacción de sus necesidades por encima de los intereses del capital.

Se basan en otra forma de hacer economía donde el trabajo humano se desarrolla en relaciones de cooperación.

El término solidaridad según Guerra, debe ser entendido como todo aquello que hacemos en conjunto con otros dando lugar a la asociatividad. Por lo tanto, son emprendimientos solidarios los que se basan en la asociatividad, en tanto actores sociales que se agrupan por un fin común en beneficio del colectivo.

La asociatividad vista también desde el lado del consumidor, la vemos en las organizaciones que dieron origen al emprendimiento y donde un grupo de personas que tienen en común el interés por acceder a alimentos sanos y sin agro tóxicos, se organizan solidariamente para ejercer sus derechos y hacerse fuertes a partir de estar colectivizados.

La solidaridad también en cuanto al apoyo a pequeños emprendimientos productivos ya que sin el compromiso y la participación del consumidor el emprendimiento no sería sustentable.

Otro aspecto relevante cuando hablamos de un emprendimiento de Economía solidaria tiene que ver con el tipo de producto que comercializa en tanto los productos ecológicos son promovidos por el Comercio Justo en cuanto a la transparencia y responsabilidad en el intercambio de bienes y alimentos como el caso de Ecotienda.

Por lo tanto, el caso Ecotienda es una experiencia de economía solidaria desde la producción a partir del trabajo cooperativo, pasando por la comercialización en el comercio justo y llegando al consumo en el consumo responsable.

En cuanto al consumo responsable Ecotienda promueve educar e informar al consumidor con el fin de producir para satisfacer verdaderas necesidades humanas que eviten el consumismo, para poder consumir de manera consciente, responsable y solidariamente, como compromiso colectivo con el ambiente y con la comunidad.

Tomaremos los aportes teóricos y prácticos que promueve la Economía Solidaria como alternativa de hacer otra economía para analizar el funcionamiento del emprendimiento Ecotienda, entendida como una organización de diferentes actores que se integran para el beneficio de un sector de la sociedad vinculado a la producción agrícola.

"No es que una nueva economía distinta a la capitalista sea posible, es que ya existe. Adopta nombres diferentes según el autor y el contexto: economía social, economía solidaria... pero en cualquier caso cubre miles de prácticas económicas que operan con una racionalidad diferente de la economía capitalista y que intentan guiarse por valores como la justicia, la solidaridad, la participación, la cooperación, la comunidad y la sostenibilidad" (García en Guerra et al, 2012:

6)

## 5. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo nos referiremos a la metodología utilizada para el abordaje del problema de investigación.

El mismo se basó en un **análisis de corte cualitativo** entendiendo que desde dicha perspectiva podríamos abordar la subjetividad de los actores.

Investigar desde la perspectiva cualitativa implica describir y analizar experiencias de la vida cotidiana a partir de la asignación de significado. En tal sentido se tiene en cuenta las percepciones y motivaciones de los sujetos para analizar sus acciones.

El enfoque de corte cualitativo se propone analizar e interpretar las acciones de los sujetos a partir de las formas de hacer, pensar y sentir la realidad.

Como técnicas para la recolección de datos se utilizaron entrevistas abiertas semi estructuradas, junto con la observación y revisión bibliográfica sobre el estado del arte.

Se optó por entrevistas semi estructuradas con la pretensión de obtener un discurso subjetivo que dejara ver la percepción y la asignación de sentido de los entrevistados y no la obtención de respuestas pre definidas.

La pauta de entrevista en la cual previamente nos planteamos las preguntas, en ocasiones fue utilizada como una guía para la interacción en cuanto a los temas que nos interesaba indagar. El ser abierta nos permitió la libertad de que el discurso pudiese tomar un rumbo no planificado.

El método utilizado para el abordaje de nuestro objeto de estudio es el **estudio de caso** partiendo de que se pretende analizar y describir una situación particular y única no generalizable. Por lo tanto, las conclusiones a que arribemos en nuestra investigación serán restringidas para éste caso particular.

En cuanto a la validez y confiabilidad de la información, por tratarse de un estudio de caso, la validez externa de los resultados es solo analítica en tanto, las afirmaciones y conclusiones que se realicen se restringen al caso estudiado debido a que la selección de caso no se basó en la representatividad.

Pretendimos entonces a partir del estudio del caso, la observación y la recolección de datos, aportar nuevos conocimientos sobre el tema de investigación.

### **Selección de casos**

La presente investigación es el resultado del trabajo realizado para el Taller de Sociología Rural en el período 2012 - 2013.

Por lo tanto, el trabajo de campo fue realizado en dos etapas: la primera durante los meses de mayo y octubre en el año 2013 y la segunda etapa como complemento de la anterior y para ser presentada como trabajo de investigación para la Monografía de grado, fue realizada durante los meses de abril y agosto del año 2015.

En una primera instancia de aproximación al problema de investigación se realizaron entrevistas a informantes calificados con el fin de obtener información relevante para poder abordar nuestro tema de interés.

Seguidamente y como abordaje del objeto de estudio realizamos una entrevista abierta e informal a un referente calificado del emprendimiento con el fin de obtener datos relevantes que nos permitieran definir y planificar los pasos a seguir en nuestro trabajo de campo.

La población objeto de estudio comprendió por un lado a productores agroecológicos vinculados de alguna manera al emprendimiento Ecotienda, en particular ubicados en la zona rural de Montevideo y Canelones y por otro lado a consumidores de productos agroecológicos que tienen vínculo con Ecotienda.

La **selección de casos** se basó en los contactos que pudimos obtener a partir del informante calificado y por la accesibilidad a los mismos en tanto se trató de productores de Montevideo y Canelones y consumidores de Montevideo.

En la primera etapa del trabajo de campo realizada en el año 2013 se realizaron 15 entrevistas abiertas semi estructuradas a productores agroecológicos y 6 entrevistas a consumidores. Los productores fueron entrevistados en sus establecimientos o predios productivos y en 3 casos se realizaron en la Feria del Parque Rodó, en la Ecotienda y en el lugar de trabajo de uno de ellos fuera del establecimiento, mientras que los consumidores fueron entrevistados 2 en el local de Ecotienda, 2 en la Feria del Parque Rodó y 2 en su domicilio particular.

En la segunda etapa realizada como ampliación de la anterior, se intentó profundizar el abordaje de los consumidores para lo cual hubieron diferentes instancias con el fin de recabar información relevante.

Se realizaron 10 entrevistas a consumidores en el local de Ecotienda, de forma aleatoria y al momento de la compra, así como una instancia de observación.

La observación fue realizada en la asistencia al 1er. Encuentro Nacional de productores y consumidores de productos de la agricultura ecológica, realizado en la ciudad de Valdese, departamento de Colonia, el sábado 1/8/2015. En el mismo se pudo obtener, a través de la presentación en la Mesa de Consumidores, la perspectiva de tres grupos de consumidores: COPAU, ASOBACO y Grupo de Consumidores Conscientes de Colonia.

## 6. ANÁLISIS

El análisis de nuestra investigación está estructurado en base a las dimensiones derivadas de la pauta de entrevistas realizadas y de los objetivos planteados.

En éste capítulo se intentará analizar los datos recogidos a partir de las técnicas de investigación utilizadas.

Por lo tanto, en base al análisis de los datos recogidos intentaremos dar respuesta a nuestra pregunta de investigación en cuanto a describir y explicar cómo se ejecutan los objetivos propuestos por el emprendimiento productivo y asociativo Ecotienda, en el marco de los principios que propone la Economía Solidaria y conocer si éstos son consistentes con las motivaciones de los actores que la conforman.

### 6.1 Quienes son los productores agroecológicos

Siguiendo a Piñeiro (2002), entendemos que productor familiar es un concepto definido por las relaciones sociales de producción donde los sujetos sociales se caracterizan por el uso predominante de trabajo familiar en la explotación y por la propiedad o usufructo de la tierra en la que trabajan.

En un contexto socio económico enmarcado por las consecuencias de la liberalización del agro, actores tradicionales como los productores familiares, han tenido que buscar alternativas para poder seguir viviendo de la tierra. La búsqueda de alternativas lleva a que un grupo de estos tradicionales agentes económicos y sociales deba adaptarse y reconvertirse para permanecer en el campo, a partir de la adquisición de “nuevos perfiles productivos”.

“Y es un sistema de producción orgánica, y en realidad con muy poca tecnología, digo yo tengo un tractor del año 60 y pico, tengo poca herramienta, pero es un sistema muy poco tecnificado, y produzco con baja inversión rubros secos que puedo cosechar, meter en el galpón e ir vendiendo despacito. Y ahora, hablas con gente que te dice, ah es orgánico, es innovador, moderno, es nuevo, y sin embargo al contrario, es recoger la forma en que se plantaba hace muchos años atrás, no es más que eso, con muy pocas cosas nuevas.” (P5)

En tal sentido, los productores agroecológicos entrevistados son un grupo heterogéneo que comprende actores sociales diferentes, que si bien todos tienen las características del productor familiar o pequeño productor (en cuanto a mano de obra utilizada, usufructo de la tierra donde viven y estar poco capitalizados), existen algunos casos que se pueden definir como nuevos actores sociales en tanto denominados como “neo rurales” o “productores de origen urbano” (Soriano, 2012). Comprende personas sin tradición rural que se trasladan de la ciudad al campo, optando en algunos casos por la producción rural como modo de vida o como complemento de sus actividades urbanas.

“La mayoría de los productores de la cooperativa tenemos un perfil urbano que por distintas razones optamos, nacimos en el medio urbano en la ciudad en realidad, no tenemos un perfil rural la gran mayoría. Somos de la ciudad y por distintas razones optamos por irnos al medio rural. Es un cambio en el proyecto de vida fundamentalmente.” (P16)

Considerando la diversidad y heterogeneidad del grupo al cual referiremos se utilizará a lo largo del análisis el término productor familiar o agricultura familiar el cual comprende un amplio sector que incluye pequeños productores agrícolas, ganaderos, huerteros, productores del área urbana y artesanos que transforman los productos de la tierra, por mencionar algunos.

En el siguiente cuadro presentamos las características de los productores entrevistados en cuanto a: zona donde se ubica el establecimiento, dimensiones del predio, tipo de actividad productiva que desarrolla, quienes lo trabajan y cuál es el tipo de tenencia de la tierra.

### Características de los productores entrevistados

<i>Zona</i>	<i>Predio</i>	<i>Actividades</i>	<i>Quienes lo trabajan</i>	<i>Tenencia</i>
Establecimiento 1				
Montevideo	6 has	Horticultura orgánica	Propietario y 2 empleados	Propietario
Establecimiento 2				
Montevideo	6 has	Horticultura orgánica	2 hermanos	Propietario junto con 2 hermanos
Establecimiento 3				
Canelones	3 has	Horticultura y fruticultura orgánica	Matrimonio	Préstamo
Establecimiento 4				
Montevideo	10,5 has	Horticultura y fruticultura orgánica	2 socios	Préstamo
Establecimiento 5				
Canelones	5 has	Horticultura orgánica	Propietario solo	Propiedad familiar
Establecimiento 6				
Canelones	10 + 15 has	Horticultura orgánica	Matrimonio y 2 hijos Grupo Punto Verde	Propietario
Establecimiento 7				
Canelones	4 has	Tambo	Matrimonio	Arrendatario
Establecimiento 8				
Montevideo	4 has	Granos y horticultura orgánica	Propietario solo e integra cooptiva	Arrendatario
Establecimiento 9				
Canelones	17 has	Hierbas aromáticas orgánicas	Cooperativa de mujeres Calmañana	Propietario
Establecimiento 10				
Montevideo	6 has	Producción de granos para elaborar harina de trigo	Propietario solo e integra cooptiva	Arrendatario
Establecimiento 11				
Montevideo	6 has	Producción frutícola convencional	Propietario y espsoa	Propietario
Establecimiento 12				
Montevideo	10 has	Hortícola, frutícola, animales de granja	Propietario, esposa y 2 personas contratadas	Propietario
Establecimiento 13				
Montevideo		Criadero de pollos	Matrimonio	Propietario
Establecimiento 14				
Montevideo	4,6 has	Frutícola	Matrimonio	Propietario
Establecimiento 15				
Montevideo	3 has	Prod. Frutícola como 2da actividad	Propietrio y compañera	Propietario
Establecimiento 16				
San José		Hortícol y frutícola	Matrimonio	Propietaria

**Nota:** En donde no hay registro sobre la dimensión del predio se debe a que el dato no fue relevado.

Podemos agrupar entonces a los productores entrevistados en: productores familiares reconvertidos y productores de origen urbano.

**Productores familiares reconvertidos:** son productores familiares tradicionales que por diferentes motivos deciden adoptar un nuevo perfil productivo pasando de un sistema convencional de producción a un sistema de producción alternativo basado en la agroecología.

Dentro de éste grupo encontramos a:

Productor 1, Productor 5, Productor 9, Productor 6 y Productor 14

**Productores de origen urbano:** si bien no es un grupo homogéneo en cuanto a los motivos que los llevan a dedicarse a la producción agrícola, comparten la característica de haber optado por dejar de vivir en la ciudad a pasar a integrar la sociedad rural como nuevos actores rurales.

Dentro de éste grupo encontramos a:

Productor 1, Productor 4, Productor 7, Productor 8, Productor 13, Productor 15 y Productor 16.

Podemos definir otro grupo para incluir productores que desde el inicio de la producción optan por dicho sistema productivo.

Es el caso de Productor 12, Productor 3 y Productor 10 quienes desde que se inician en la producción agrícola lo hacen sobre las bases agroecológicas.

“Ya ellos mismos, ellos mismos fueron los que nos llevaron a la agroecología, porque eran personas con conciencia, con los padres del muchacho que pasó recién, entonces bueno ya te digo, ya en ese lugar ellos eran de los que tenían diferencia con los productores convencionales en el sentido de no hacer aplicaciones al cuete, tener precaución a la hora de aplicar, de utilizar solamente en el momento adecuado monitoreando las plantas, y eso reduce muchísimo.” (P3)

Podemos también considerar la heterogeneidad del grupo de productores teniendo en cuenta que comparten los principios agroecológicos en tanto sistema alternativo de producir, distribuir y comercializar su producción, que todos remiten a Ecotienda pero pueden pertenecer a estructuras organizativas diferentes.

Teniendo en cuenta esto encontramos los siguientes colectivos:

Productores agrupados en cooperativa de mujeres Calmañana

Productores agrupados libremente en Grupo Punto Verde

Productores agrupados en cooperativa Graneco

Productores agrupados en cooperativa Ecogranjas

Productores que venden en la Feria del Parque Rodó

Productores vinculados a la Sociedad de Fomento de Villanueva que remiten a la Feria y Ecotienda.

## **6.2 Motivos para optar por un sistema agrícola alternativo.**

Para definir los motivos que impulsan a los productores a elegir por el sistema de producción orgánica basado en los principios de la agroecología, partimos de la investigación de Paola Mascheroni realizada a los productores familiares orgánicos (2004).

A partir de allí pudimos comprobar en nuestras entrevistas que las razones para optar por éste sistema son de orden filosófico, de orden económico y por motivos de salud.

En cuanto a los motivos de orden filosófico los mismos están ligados a la definición conceptual del sistema agroecológico, en tanto sistema agrícola alternativo, en tanto que optar por dicho sistema implica aspectos económicos y sociales, un sistema holístico que integra a todo el proceso, desde la compra de las semillas hasta el producto final, pasando por la producción en sí misma en tanto manejo responsable de los recursos disponibles, ya sea naturales, económicos y humanos, la responsabilidad de producir alimentos sanos, hasta la búsqueda de estrategias de comercialización directa sin intermediarios.

“La agro ecología es un sistema que tiene un encare muy holístico, o sea que no se puede separar la parte social de la parte productiva,...no existe un productor ecológico que trabaje solo y comercialice solo. Todos necesariamente pertenecen a algún grupo o comercializan junto con otros. Porque nosotros hacemos todo el ciclo completo. Desde la semilla, los cultivos, la molienda y la comercialización. Es certificado. Entonces el ciclo completo es orgánico. Y, además, los canales por los que comercializamos son a través de la Eco Tienda, la feria del Parque Rodó, el circuito de producción orgánica. (P8)

Respecto a los motivos vinculados a la salud los entrevistados hicieron referencia, por un lado, a que en algunos casos la decisión de hacer la transición a la producción orgánica tuvo relación directa con el manejo de productos químicos y las consecuencias derivadas de ello que afectaron su propia salud:

“De ésta forma no se puede trabajar, no se puede producir y además nos estamos envenenando nosotros y a todo el mundo. Además de que tengo absolutamente claro, soy defensor absolutamente de la producción familiar, por historia, por tradición, y estoy convencido de que la orgánica es la herramienta para desarrollar la producción familiar.” (P5)

Así como también otro de los motivos refiere a la salud de los consumidores y la responsabilidad que asumen como productores de alimentos sanos y de calidad:

“Después por un tema también de la responsabilidad que tenés vos como productor frente a la sociedad, es producir alimentos sanos. Entonces bueno, si esa es tu responsabilidad tenés que adoptar un sistema en donde el alimento que le llega a la gente para comer es inocuo, ahí la solución la tiene la agroecología” (P3)

En cuanto a los motivos de orden económico podemos decir que éstos acompañan los motivos filosóficos y de salud, en tanto que son muy pocos los productores que se acercan a lo orgánico solo por una ecuación económica.



Si bien en muchos casos de los entrevistados lo económico sale a luz en cuanto a ser un producto diferenciado y de calidad, que se vende a un precio más alto en el mercado y por lo tanto eso les proporciona un nuevo “nicho de mercado”, no se podría decir que el motivo económico sea un factor decisivo para optar por un sistema de producción alternativo, al menos a una escala como la del productor familiar:

“Y después de hacer agricultura convencional, tuve un problema con productos químicos, aplicándolos me intoxicqué. Y a partir de esa fecha, fue por ahí por el 87, 88. No me quería ir del campo, no quería seguir usando químicos... Y después vi que había un nicho de mercado interesante.” (P6)

Por lo tanto podemos decir, para el grupo de productores entrevistados, los motivos que los llevan a optar por “nuevos estilos de agricultura” en donde optan por un sistema alternativo al sistema convencional y tradicional de producción y comercialización, responde a qué dicho sistema representa una alternativa en busca de nuevas formas de organización socio económica, una alternativa sustentable para la permanencia del productor en tanto logren generar “nuevos mercados de intercambio y comercialización”, así como también generar espacios de asociatividad a partir del agruparse con otros productores los que redundan en el beneficio de todo el grupo.

### **6.3 La lógica de los productores agroecológicos.**

En este punto intentaré analizar cuál es la racionalidad que caracteriza a los productores agroecológicos a partir de la comparación con la lógica del sistema productivo convencional.

Basados en la comparación realizada por Beus y Dunlap, 1990, según el modelo de los paradigmas de la agricultura alternativa y convencional, haremos una selección de las dimensiones o categorías a partir del esquema que plantean los autores, adaptando el mismo a nuestro análisis y definiendo nuestras dimensiones.

Definimos entonces seis dimensiones para analizar la racionalidad de los productores agroecológicos entrevistados y poder así realizar una comparación con la racionalidad de la producción convencional.

Según Altieri (1999), para la producción convencional basada en el modelo tradicional, la producción agrícola puede ser entendida objetivamente sin tomar en cuenta a los agricultores y su forma de pensar, ni a los sistemas sociales y el agroecosistema que los rodea.

En tal sentido creemos relevante destacar que la comparación con la producción convencional refiere principalmente a los casos en que la producción es realizada bajo la lógica de tipo empresarial, no tanto así a los casos en que la producción sigue siendo convencional, pero es realizada por productores que se basan en una lógica de tipo familiar.

Por tanto, los sistemas productivos basados en la agroecología como una alternativa al modelo convencional proponen un enfoque holístico e integrador, que aporta una mirada subjetiva, que

fomenta el desarrollo local para generar diversidad en el medio rural a partir de formas colectivas de acción social, de carácter participativo y cooperante.

#### **a. Independencia Vs Dependencia**

Esta dimensión refiere por un lado a la necesidad o no de capitalizarse a partir de los requerimientos del sistema productivo, lo que los hace ser más dependientes de factores externos y por lo tanto los hace más vulnerables a dichas externalidades.

Una de las características de los emprendimientos productivos estudiados es que se trata de predios chicos (menores a 20 hectáreas en todos los casos) lo cual requiere un menor uso e inversión de capital. Esto puede verse por ejemplo en cuanto a la decisión de no optar por el sistema de créditos para producir:

“yo personalmente si por mi fuera no voy a pedir nunca plata al banco, también por lo que te decía, conocés toda esa historia de endeudamiento de los productores años y años ahorcados viviendo con un karma en la cabeza donde nada de lo que tenían era de ellos como que arrancas de a poco, comercializas lo tuyo, vas creciendo, a medida que vas creciendo vas re invirtiendo. Es como que el mismo sistema también te lleva por ese lado un poco, por el buen camino digamos no, de una salud financiera.” (P3)

Por tanto, la opción de no capitalizarse en virtud de las características y dimensiones de los predios y por los requerimientos del sistema productivo es uno de los aspectos que les otorga independencia.

En cuanto al uso de insumos necesarios para producir el sistema basado en la agroecología les otorga independencia ya que se intenta generarlos dentro del mismo predio, así como también a través del intercambio con otros productores generando redes, como es el caso de la Red de Semillas Criollas<sup>6</sup> que nuclea a los productores agroecológicos con el fin de preservar los recursos locales, así como promover el intercambio y la solidaridad.

---

<sup>6</sup> La Red de Semillas está conformada por más de 250 predios familiares, involucrando a más de 350 productores y productoras distribuidos en los departamentos de Montevideo, Maldonado, Colonia, Paysandú, Cerro Largo, Durazno, Canelones, Rocha, Tacuarembó, Treinta y Tres, Lavalleja, San José, Salto y Artigas. Además y desde su creación, la Red está integrada por Redes Amigos de la Tierra – Uruguay- y por la Facultad de Agronomía de la Universidad de la República. El objetivo principal es el rescate y revalorización de variedades criollas o tradicionales, para aumentar la disponibilidad de semillas para la producción familiar –ya sea para el autoconsumo o el abastecimiento de mercados locales- en el marco del fortalecimiento de la soberanía alimentaria.

En la práctica esto se realiza construyendo un reservorio vivo común de semillas, donde cada familia, grupo o persona integrante de la Red pone a disposición del colectivo su acervo fitogenético y sus conocimientos asociados, por medio del relato de su experiencia, la transmisión de conocimientos y el intercambio de semillas con otros/as integrantes. Existe una gran diversidad de sistemas de producción participando en la red, desde predios rurales con una importante proporción de la producción destinada al mercado local o interno, hasta huertas urbanas o suburbanas cuya producción se destina totalmente al autoconsumo. A su vez, existen lazos y formas asociativas que incorporan a parte de los/as integrantes de la Red, como Cooperativas o grupos que comparten maquinaria, etc.

Fuente: <https://www.redes.org.uy/2016/10/04/encuentros-regionales-de-la-red-de-semillas-criollas>

"La Red es una red de intercambio, o sea yo produzco, ahora me dieron el año pasado una soja orgánica y la semilla la hicimos para la red de semillas porque después yo voy llamo por teléfono y digo ¿qué semilla tenés? Y consigo la semilla, por ejemplo ahora tengo 5 variedades que son clones de INIA que son a través de la Red de Semillas que las consigo" (P4)

Otro de los factores que les otorga independencia tiene que ver con el protagonismo del productor en el sistema productivo en tanto es un sistema que requiere de su creatividad y trabajo más que del conocimiento técnico profesional, lo que se enriquece además desde el intercambio con otros productores, así como desde el conocimiento transmitido de generación en generación.

Otro de los aspectos de ésta dimensión de análisis tiene que ver con que los productores agroecológicos son más autosuficientes en cuanto al consumo propio dentro del predio, vinculado a la necesidad de optimizar los costos logrando así una menor dependencia del mercado,

"Y entonces cuando vine hice un sistema autosuficiente para poder defenderme de lo que viniera, incluso tenía un arreglo con el hombre del almacén de acá al que le compraba, y un día se me ocurrió y le dije: yo tengo cosas para venderte, no quiero plata, pero quiero llevarme lo que no tengo azúcar, yerba... , y él aceptó claro" (P1)

Por lo tanto, la alternativa productiva les permite ser autosuficientes e independientes en tanto pueden ser vistos como un sector de la sociedad que no posee el capital necesario para desarrollarse dentro de un sistema cerrado como el empresarial por lo que el propio sistema requiere de su creatividad y trabajo en virtud de ser ellos mismos quienes tienen que generar sus propios recursos para producir en un sistema alternativo.

Son independientes entonces porque encuentran la forma de satisfacer sus necesidades tanto productivas como de supervivencia a pesar de no contar con el capital económico que exige el mercado convencional.

"en la producción no es solamente la parte económica. Es como tu como productor vivís ... Tenemos que tener una armonía en nuestro ambiente donde vivimos. Todo eso tiene que formar una unidad de trabajo. Acá todos los trabajos que hacemos tienen que tener una utilidad... Es decir que tenemos que buscar lo menos posible insumos afuera, tenemos que tener la capacidad para generar nuestros propios insumos." (P12)

## **b. Autonomía Vs reglas del mercado**

Según Schejtman (1980), las relaciones de reciprocidad así como las condiciones de la producción y comercialización, deberán estar bajo el dominio y control autónomo de los productores, de lo contrario, la pérdida de dicha autonomía implicará el surgimiento de relaciones asimétricas, que provocarían la subordinación a las condiciones establecidas por la

estructura capitalista, es decir la pérdida del control sobre su sistema de producción a favor de una mayor dependencia del sistema de producción empresarial.

La autonomía por lo tanto es consecuencia de la independencia que les otorga tener el control de todo el proceso productivo, desde las semillas hasta la comercialización en un mercado alternativo.

Los productores agroecológicos en la búsqueda de alternativas productivas y de comercialización intentan a partir del desarrollo de experiencias asociativas, poder controlar con mayor autonomía lo que van a producir y lo que van a vender de acuerdo a su capacidad de producción y a los requerimientos del consumidor, en tanto el productor convencional depende de las reglas del mercado.

Esta autonomía que les permite tener el control sobre su sistema de producción, les otorga independencia a la hora de decidir qué y cuándo producir, requiere de formas organizadas y planificadas de producción basadas en el trabajo en grupo con otros productores.

“Aquí no es cuestión de oferta y demanda, aquí no funciona. ¿Parece mentira no?, decir eso en éste mundo, aquí funciona, yo siempre luché por eso, señores, producir un tomate tiene un costo, nadie puede vender abajo del costo.... Pero claro ellos no planifican entre todos, ellos están sueltos, hacen cada uno lo que se le ocurra... y todo el mundo planta una cosa y no le sirve a nadie.” (P1)

“Eso a nosotros no nos pasa porque tenemos nuestro propio, porque nosotros determinamos el precio, la Ecotienda y la feria que son los dos mercados que nosotros vendemos, éste grupo de productores tiene, nosotros fijamos nuestro precio, a diferencia de otros productores que tienen otro sistema de venta que no es directa. Es la ventaja de tener un sistema directo, ... vos le fijas el precio, no te lo fija nadie, ni el mercado... y eso está bueno”. (P4)

La autonomía requiere de la solidaridad en el asociativismo en tanto las partes se hacen fuertes cuando se juntan para el logro de un beneficio común, como por ejemplo planificar la producción para satisfacer la creciente demanda de éste tipo de alimentos.

Por lo tanto, estos espacios alternativos de comercialización donde tienen el control de toda la cadena productiva les otorga la libertad de poder controlar la comercialización de su producción sin depender de las reglas de la oferta y demanda así como también poder definir el precio en el mercado, un precio justo para productores y consumidores.

### **c. Cooperación Vs Competencia**

Uno de los principios que promueve la agroecología es poder lograr la soberanía alimentaria, donde los productores tienen el derecho de poder definir su propio sistema de producción, distribución y consumo de alimentos, así como promover el acceso a la tierra, a los recursos necesarios para la producción y a los mercados locales, mientras que los consumidores

participan en dicho proceso como actores que eligen que consumir y lo hacen apoyando a dichos emprendimientos.

En el marco de nuestra pregunta de investigación, el generar espacios alternativos para la comercialización de la producción implica generar cadenas cortas de comercialización, donde los productores a partir del desarrollo local puedan acceder al mercado para comercializar sin la necesidad de la intermediación. Para ello los productores necesitan generar redes de cooperación y solidaridad dentro de la comunidad en donde viven.

Es así que comienzan a generarse nuevas organizaciones de productores que motivados por la necesidad de permanecer en el campo y viendo que solos no pueden transformar la realidad, generan instancias de cooperación para poder producir y comercializar juntos.

“En función a eso en que nos empezamos a vincular con muchos vecinos, se reflató una fomento acá, la de Villanueva, y siempre intentando incluir la parte de la producción orgánica como una alternativa más...De que vale que nosotros nos vengamos para el Sauce y le vendamos los quesos a los que viven en Montevideo, pudiendo salir ir ahí y al rato venir para acá, tiene que ver con eso también...nosotros optamos por no hacer eso, por generar un tejido social acá”. (P7)

“para eso la solución es una solución colectiva, agruparse con los productores e ir logrando hacer ese tipo de cosas entre todos, sin la necesidad de que todos nos dediquemos a todas esas cosas, de manera que algunos nos podamos dedicar a algunas cosas particulares y otros a otra e intercambiarla o comercializarla entre nosotros.” (P8)

La agroecología no solo como sistema de producción sino también de valores promueve otro tipo de economía, con una perspectiva humana, que promueve la construcción de capital social el cual requiere de un enfoque sistémico, de conjunto, que focaliza en los vínculos y articulaciones entre organizaciones.

Referimos al capital social como la vinculación o relación social que se establece entre dos o más organizaciones, las que a su vez se juntan con el fin de realizar determinadas prácticas e instrumentar una serie de recursos en común para la obtención de un beneficio u objetivo superior al que pueden alcanzar cada una de las organizaciones en forma separada (Caracciolo, Foti, 2003).

Mientras que en la producción de tipo empresarial prevalece el individualismo y la competencia fomentado por la necesidad de acceder al mejor posicionamiento para responder a las necesidades del mercado, el sistema alternativo promueve espacios donde todos los productores puedan vivir de lo que hacen.

La agroecología y la economía social implican necesariamente hablar del tipo de racionalidad que mueve a los actores, una racionalidad económica diferente, en donde los valores se incorporan y son los que orientan la producción y el intercambio de los bienes que genera, donde los valores de la solidaridad, la cooperación, la comunidad y la sostenibilidad son prioritarios para transformar la realidad.

Vemos entonces en ésta dimensión como a partir de relaciones sociales cooperantes es posible alcanzar objetivos que son comunes para el colectivo pero que además van generando lazos de unión del tejido social de las comunidades.

#### **d. Comunidades rurales pequeñas Vs No necesita comunidades pequeñas**

Con ésta dimensión hacemos referencia al contexto de nuestra sociedad rural, caracterizado por los cambios que están ocurriendo en la propiedad y en la posesión de la tierra, con consecuencias que derivan en la acumulación y concentración de la tierra y donde el productor familiar busca alternativas para poder desarrollarse y permanecer en el campo.

La producción convencional, empresarial fundamentalmente y con un enfoque exportador, estaría (según datos del censo agropecuario 2011), desplazando al pequeño productor del medio rural a partir de los cambios en la propiedad y tenencia de la tierra.

Por lo tanto, con esta dimensión hacemos referencia al sentido de pertenencia propio del productor familiar, que siempre ha vivido en el campo y quiere seguir viviendo en el medio rural.

La elección por un sistema productivo alternativo, que promueve el desarrollo de dichos actores a partir del desarrollo local, generaría alternativas para que la gente se quede en el campo.

“Y el tema de la producción familiar, a mi me encanta el tema, porque en una zona de éstas que es básicamente de producción familiar, he vivido en pocos años, varias etapas absolutamente distintas. Cuando yo era niño vivía acá más del doble de cantidad de gente, mucho más del doble. Había clubes sociales deportivos con una vida social fuerte, muy fuerte, había una movida local importantísima y eso se perdió. Si, básicamente porque la gente se fue. Y además porque perdió, económicamente, socialmente, el ser quintero quedó muy desvirtuado” (P5)

Según Tönnies, el tránsito de la vida comunal a la vida en sociedad, se presenta como un pasaje de la economía doméstica general a la economía mercantil general, y estrictamente ligado a ello, el predominio de la agricultura por el de la industria. La propuesta de la agroecología promoviendo la permanencia de las comunidades rurales, incluye la dimensión social en cuanto a rescatar el tejido social rural y mantener los lazos que la mantenga unida, mientras que la agricultura convencional no necesita comunidades, ya que prima el crecimiento económico por sobre el desarrollo de la sociedad.

“Primero falta, ha faltado históricamente una política de desarrollo rural..., es más ser productor familiar no era una cosa que estuviera catalogada como tal, la declaración de productor familiar existe hace poco... y bueno después la lucha por políticas que generen tecnologías apropiadas, políticas comerciales adecuadas, yo que sé, las compras del Estado, los créditos del Estado...” (P8)

Vemos como uno de los temas más recurrentes dentro de los entrevistados la falta de políticas públicas a favor del productor familiar, así como también la falta de incentivos para el recambio generacional.

En tal sentido el tema de la falta de políticas públicas entra en la discusión de ésta dimensión en tanto son reclamos de los productores para poder permanecer en el campo, para que no desaparezcan las comunidades pequeñas y se siga desplazando al pequeño productor del medio rural.

"... y por otro lado la debilidad que tenemos, no tenemos productores jóvenes, eso tiene que ver creo con las políticas más de Estado, somos la mayoría gente grande. Yo hablaba con un productor más joven hoy, yo lo cachaba y le decía cuando esta generación se jubile no tenemos jóvenes, no hay un recambio generacional en la producción orgánica y creo que pasa en la producción familiar en general" (P16)

En tal sentido se reconoce cierta ambigüedad en la implementación de políticas por parte del Estado, por un lado en los últimos años surgen nuevos programas de desarrollo rural pero por otro lado se promueven las grandes inversiones y la venta de tierras.

De acuerdo a Vasallo (2010) luego de más de tres décadas, en el 2005 reaparece la prioridad para la agricultura familiar a partir de la implementación de programas de desarrollo rural enfocados en fomentar la participación y el desarrollo local a través de la creación de nuevas organizaciones que nucleen a los pequeños productores.

#### **e. Un modo de vida Vs La producción es solo un negocio**

Uno de los puntos vinculados a ésta dimensión responden a las características del perfil de los productores agroecológicos entrevistados, en tanto el tipo de racionalidad que los define, donde si bien su actividad es la de producir y tienen como fin obtener su sustento de ello, los mueve una racionalidad diferente al productor convencional, una racionalidad no marcada por lo económico sino por la subjetividad:

"Eso de no apuntar a la alta productividad, eso sí creo lo tenemos claro la mayoría de nosotros, que pasa por otro lado, ... sin perder de vista que queremos vivir dignamente, pero me parece que hay una cosa importante por ahí... , creo que la gran mayoría de nosotros estamos en esto porque creemos no porque sea una alternativa atractiva económicamente, porque no tenemos de pronto infraestructura, porque no tenemos un capital" (P15)

La racionalidad vinculada a poder vivir de lo que hacen sin apostar a un gran crecimiento económico, sino una racionalidad que les permite desarrollar emprendimientos productivos que sean sustentables, tanto para cada productor como para el conjunto de productores agroecológicos determina un modo de vida simple, no materialista.

"De la otra forma, a la medida nuestra, en vez de ser dos o tres los que se benefician con eso, serían cuarenta, cincuenta, que criaran quinientos pollos y todos viviríamos mejor. Por eso es, lo de lo sustentable va por ese lado. Es decir, no que se sigan

separando las distancias entre las clases. Sino que los de abajo, los que realmente hacen el trabajo sin tener el dinero, vivan mejor.” (P13)

Vemos en ésta dimensión valores que son promovidos por un sistema económico alternativo como la economía solidaria, en tanto se prioriza a las personas sobre el capital, donde puedan desarrollarse emprendimientos que permitan la sustentabilidad del productor familiar y por lo tanto donde tiene prioridad lo colectivo sobre lo individual (o de unos pocos), donde prevalezca la satisfacción de las necesidades humanas en cuanto vivir de lo que hacen frente un sistema productivo que prioriza la acumulación de capital y donde el desarrollo a escala humana sea prioridad frente al crecimiento económico.

#### **f. Armonía con la naturaleza Vs Dominación de la naturaleza**

La agroecología propone reconocer que la agricultura como sistema productivo resulta de la interacción entre la sociedad con su medio ambiente y entre naturaleza y sociedad.

Por lo tanto, los recursos naturales deben ser valorados por su propio valor y no porque es el recurso necesario para producir.

La armonía con la naturaleza que propone la agroecología promueve el respeto por los recursos comunes, que deben ser respetados y no dominados por el uso de tecnologías que son eficientes para el logro de beneficios a corto plazo. De esta manera la agroecología se basa en el respeto por los ciclos de vida completos, respetando los tiempos de espera necesarios para producir, sin alterarlos.

Uno de los motivos señalado por los productores para adoptar el sistema alternativo tiene que ver con la responsabilidad que tienen como productores de alimentos, en tanto el cuidado de los recursos y el respeto de los tiempos de espera naturales da como resultado un alimento naturalmente nutritivo frente a alimentos altamente procesados y fortificados artificialmente que produce el sistema convencional.

"Después por un tema también de la responsabilidad que tenés vos como productor frente a la sociedad, es producir alimentos sanos. Entonces bueno, si esa es tu responsabilidad tenés que adoptar un sistema en donde el alimento que le llega a la gente para comer es inocuo, ahí la solución la tiene la agroecología, de vuelta. Y después también por el tema del medio ambiente, la tierra y el cuidado de la naturaleza en general" (P3)



#### **6.4 Una alternativa de comercialización. El papel de los consumidores.**

Finalmente, en este capítulo queremos analizar cómo se articulan por un lado la búsqueda de canales alternativos de comercialización por los productores y por otro lado la demanda de los consumidores por adquirir alimentos sanos y de calidad. Analizaremos quienes son los consumidores, cual es su perfil de consumo, que buscan y cuáles son sus motivaciones para consumir productos agroecológicos.

El conjunto de los consumidores entrevistados en la primera etapa del trabajo de campo no solo incluyó actores vinculados a las organizaciones que participan de Eco Tienda (Gacpadu, Copau), sino que también se pretendió incluir la perspectiva de otros protagonistas que, si bien participan en el emprendimiento, no lo hacen formalmente a través de las estructuras organizativas de los consumidores.

Cabe aclarar que algunas de las entrevistas fueron realizadas a consumidores que se encontraban en la Feria del Parque Rodó y no en el local de Ecotienda. De todas maneras, creímos relevante tomar en cuenta dichas opiniones ya que eran casos de consumidores que comparten ambos espacios.

Como mencionamos anteriormente en la segunda etapa del trabajo de campo tomamos en cuenta además la perspectiva de consumidores que si bien no participan directamente del emprendimiento Ecotienda si comparten los principios y valores que el emprendimiento tiene como objetivos, tal es el caso de los grupos de consumidores como ASOBACO y Grupo de Consumidores Conscientes de Colonia.

##### **6.4.1 Descripción de los consumidores**

**Los grupos de consumidores**

<b><i>Nombre</i></b>	<b><i>Localidad</i></b>	<b><i>Tipo de organización</i></b>	<b><i>Cantidad miembros</i></b>
GACPADU	Montevideo	Grupo de consumidores	Alrededor de 10 integrantes
COPAU	Montevideo	Grupo de consumidores	Alrededor de 20 familias
Consumidores Conscientes de Colonia	Departamento de Colonia	Cooperativa	Un poco más de 20 familias
ASO.BA.CO	Montevideo	Asociación barrial	Alrededor de 30 familias

### Los consumidores entrevistados

<i>Nombre</i>	<i>Barrio</i>	<i>Tipo de vínculo</i>	<i>Actividad</i>	<i>Participación</i>
Consumidor 1	---	Socia Eco Tienda	Consultora-docente	NO
Consumidor 2	---	Socia Eco Tienda	Empleada domestica	NO
Consumidor 3	Parque Rodó	Cliente Feria y Eco Tienda	Músico	NO
Consumidor 4	---	Socia Eco Tienda	Médico	NO
Consumidor 5	Carrasco	Socia Eco Tienda	Corredora de seguros	NO
Consumidor 6	Centro	Socio Eco Tienda	Empresario-importador	NO
Consumidor 7	Palermo	Socio Eco Tienda	Artesano	NO
Consumidor 8	Centro	Socia Eco Tienda		NO
Consumidor 9	Parque Rodó	Socio Eco Tienda	Músico del Sodre	NO
Consumidor 10	Centro	Socia Eco Tienda	Jubilada	NO
Consumidor 11	La Teja	Socio Eco Tienda	Empleado	NO
Consumidor 12	La Blanqueada	Socio de Eco Tienda Miembro de GACPADU	Propietario de imprenta	SI
Consumidor 13	Parque Rodó	Socio Eco Tienda	Biólogo	SI
Consumidor 14	Arroyo Seco	Miembro de Copau	Ceramista	SI
Consumidor 15		Socio Eco Tienda	Técnico electricista	SI
Consumidor 16	Barrio Sur	Socia Eco Tienda	Educadora Social	SI

**Nota:** donde no hay registro el dato no pudo ser relevado.

En el marco de un emprendimiento basado en los principios agroecológicos y de la Economía solidaria analizaremos el perfil de los consumidores desde el punto de vista de la participación y el compromiso para apoyar el modelo agroecológico.

A partir de los datos relevados y de los aportes realizados por los informantes calificados consultados haremos una clasificación del tipo de consumidor, diferenciando entre un “consumidor ideal” y un “nuevo tipo de consumidor”.

Como consumidor ideal podemos referir al consumidor que actúa con responsabilidad y conciencia en cuanto al poder del consumidor a la hora de elegir, que se agrupa para asegurar sus derechos y que apuesta por el apoyo a pequeños emprendimientos productivos a través de nuevas formas de relación entre consumidores y productores. Es un consumidor que piensa en el beneficio del colectivo sobre el individual.

Como nuevo tipo de consumidor podemos mencionar al consumidor que busca su propio beneficio a partir de obtener un alimento de calidad, que sea bueno para su salud y que exige un producto al que puede acceder económicamente. Es un consumidor que piensa en el beneficio individual sobre el colectivo.

Para el caso de los consumidores entrevistados al momento de la compra en Ecotienda, vemos en su mayoría una respuesta negativa a la participación y/o compromiso con el emprendimiento. Si bien se trata de consumidores que están asociados al emprendimiento a través del pago de una cuota, pudimos ver que dentro de los socios encontramos consumidores que pagan su cuota como forma de apoyar el proyecto y consumidores que lo hacen solamente para obtener un beneficio en el precio.

Es importante diferenciar entonces entre consumidores que quieren que sea sustentable el lugar donde pueden acceder a alimentos sanos y de calidad del consumidor que además está dispuesto a apoyar el emprendimiento.

En cuanto a los consumidores agrupados podemos decir que se trata de tres organizaciones con modalidades diferentes, una con formato de cooperativa como el caso de Consumidores Conscientes de Colonia , ASOBACO que se trata de una asociación de núcleos familiares pertenecientes a diferentes barrios de Montevideo y los grupos de consumidores vinculados desde los orígenes del emprendimiento: Gacpadu y Copau.

En todos los casos, a partir de sus discursos podemos decir que se trata de consumidores del tipo consumidor ideal ya que además de elegir consumir un alimento sano y de calidad, lo hacen de forma colectiva generando espacios de cooperación entre el propio colectivo, pero además con el fin de apoyar a pequeños productores. A partir de ellos se busca generar mecanismos alternativos al mercado convencional para abastecerse de alimentos. "La intención es claramente dar apoyo a pequeños productores, familias que hacen las cosas de buena manera, gente que con cariño y con amor hace lo que está haciendo, y no a empresas que como se hablaba antes lo que buscan es una rentabilidad y un crecimiento económico solamente" (Mesa de consumidores, 2015).

Vemos que la asociatividad que se da también a nivel del consumidor a la hora de agruparse tiene dentro de sus propósitos el hacer valer el poder que tiene el consumidor ante la posibilidad de elegir lo que quiere consumir, una forma de empoderamiento del consumidor que opta por una elección consciente.

En éste sentido cabe destacar la propuesta de la Economía Solidaria en tanto propone el paradigma de otra forma de hacer economía, donde se toma en cuenta a la sociedad y que precisa de ella para su control, donde se produce para un tipo de consumidor que elige hacerlo de forma responsable.

#### **6.4.2 La organización de consumidores**

La Ecotienda surge como iniciativa de los productores agrupados en APODU y de los consumidores agrupados en ese momento en Gacpadu.

“bueno, se entendió que además de practicar ese consumo era bueno organizarse para difundir esa forma de consumo. Tratar de generar espacios donde haya equilibrio y que esos espacios crezcan y se reproduzcan en otros. Eso requiere un trabajo cultural además. Y bueno, se supone que nos organizamos para eso.” (C12)

Así como al día de hoy, la organización de productores APODU no está funcionando en los hechos, sucede en el caso de la organización de consumidores que sufrió una fragmentación luego de la cual surge una nueva organización de consumidores: Copau. Dentro de los consumidores entrevistados tenemos un miembro de Gacpadu y otro perteneciente a Copau.

“Copau fue gente que estaba en Gacpau y después que se formó la Ecotienda surgió la necesidad de hacer algo más de no quedarnos solo con el apoyo a la Ecotienda y las visitas de la gente a los predios, porque como que las visitas son un paseo precioso pero como que no aportan nada al trabajo o aportan muy poco”(C14)

A pesar de la fragmentación de la organización es relevante destacar la participación de los consumidores en instancias como la Certificación Participativa <sup>7</sup>, donde se realizan visitas a los predios para garantizar la calidad de la producción y de la cual participan un representante de los consumidores, un productor y un técnico.

Las instancias de participación directa vinculadas al sistema de certificación son instancias de aprendizaje y valoración de la producción donde uno de los valores que priman es la confianza.

"...simplemente el consumidor cuando va a la certificación no es ni técnico ni productor por lo tanto el ojo del consumidor es sentido común, si sabes mejor pero no tenes porque saber, simplemente vas a dar tu punto de vista. Entonces si ves un plástico le preguntas porque está ese plástico ahí... , nosotros siempre decimos que cuando vamos a la certificación no vamos a ver cómo están las cosas sino que vamos a aportar y aprender" (C14).

Así como por un lado vemos cierta fragilidad o debilidad en la organización de los consumidores vinculados a Ecotienda, por otro lado han surgido nuevas redes de consumidores alternativos, citamos los ejemplos mencionados anteriormente de Asobaco y Consumidores conscientes de Colonia, lo que podría estar mostrando que hay en los consumidores necesidad de generar vínculos y contacto con los productores, como una forma de hacer Economía Solidaria en tanto se van generando sinergias entre productores agroecológicos y consumidores responsables que entienden que vale la pena apoyar éste tipo de producción y que además quieren mejorar la forma de consumir alimentos.

"... y se mandan esos pedidos a un grupo de productores con los que trabajamos con los cuales nos comunicamos directamente al enviarles el conjunto de planillas, son de Sauce del grupo de agro ecología de Sociedad de Fomento Rural Villanueva Canelones, y el mecanismo es básicamente ese intentando el vínculo más directo con los productores, creo que es la idea de cualquier grupo de éste estilo, y se ha generado una fuerza bastante como de militancia en lo que es Asobaco y una relación bastante fuerte con el grupo de Sauce. "(Mesa de Consumidores, 2015).

---

<sup>7</sup> La Red de Agroecología ha adoptado un programa de certificación participativo en red, donde productores y consumidores, junto a pequeñas empresas procesadoras y comercializadoras y organizaciones de asesoramiento técnico y promoción comparten la responsabilidad de construir un sistema de calidad confiable y a la vez apropiado para un desarrollo sustentable de sistemas de producción y distribución de alimentos.

El Programa de Certificación Participativa de la Red de Agroecología evalúa la calidad de los alimentos ecológicos visitando regularmente a todos los agricultores y procesadores. Son para verificar que sus sistemas de producción cumplen con las normas de la agricultura ecológica. Esta evaluación las realizan Comités de Ética y Calidad regionales, integrados por consumidores, técnicos que trabajan en el sector y agricultores.

Fuente: <http://redagroecologia.uy/certificacion>

Pero sin embargo más allá de la fragilidad en el asociativismo de los consumidores de Ecotienda, analizando cuantitativamente los datos sobre la cantidad de socios activos, podemos ver que los socios que pagan su cuota mes a mes, desde el inicio del emprendimiento ha mantenido un crecimiento constante, mostrando un salto importante en el 2012, y a partir de allí muestra valores en torno a los 500 socios. (en los primeros años del emprendimiento la cantidad de socios activos promediaba los 200). Las cifras de cuotas pagas representan a los socios activos, es decir los que pagan su cuota mes a mes, sin embargo el número de socios es aún mayor debido al flujo de socios desde el inicio del emprendimiento. Se estima según datos brindados por Ecotienda que el número de socios hoy es 2400.

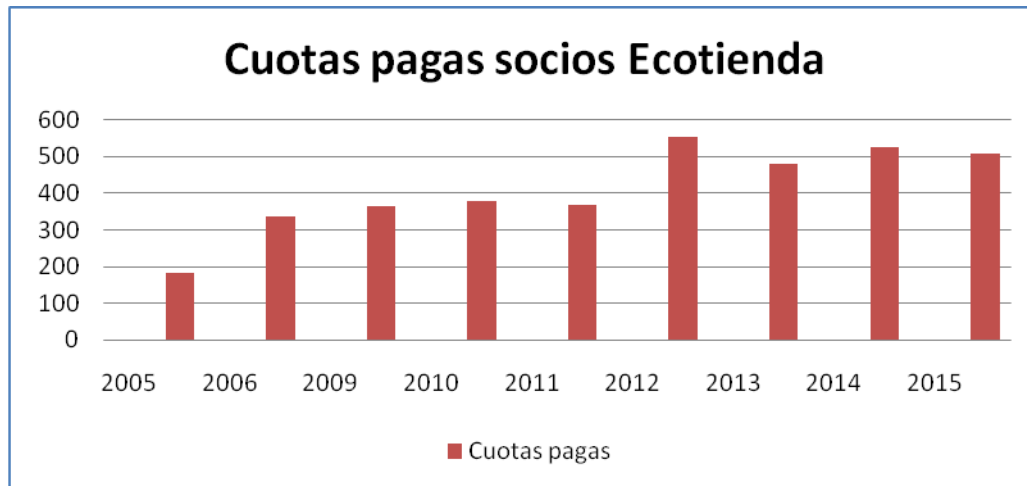
**Cuadro No. 1**

<b>Evolución de los socios Ecotienda 2005 - 2015</b>			
<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Cuotas pagas</b>	<b>Promedio año</b>
2005	Octubre	76	183
2005	Diciembre	107	
2006	Febrero	128	336
2006	Junio	208	
2009	Agosto	195	365
2009	Octubre	170	
2010	Mayo	185	378
2010	Octubre	193	
2011	Mayo	175	368
2011	Octubre	193	
2012	Mayo	258	555
2012	Octubre	297	
2013	Mayo	238	479
2013	Octubre	241	
2014	Mayo	245	525
2014	Octubre	280	
2015	Mayo	245	509
2015	Junio	264	

**Fuente:** Elaboración propia

**NOTA:** Los datos fueron aportados por informante calificado de Ecotienda. Se tomaron en cuenta 2 meses de cada año para comparar la evolución de la cantidad de socios por año. No hay registros disponibles de los años 2007 y 2008, desde 2009 se cuenta con registros en formato electrónico.

**Grafico No. 1**  
**Pago de cuotas socios Ecotienda 2005 - 2015**



**Fuente:** Elaboración propia

Podemos decir a partir de los datos mostrados que durante los 10 años del emprendimiento la cantidad de socios muestra un constante crecimiento. Esto estaría mostrando el compromiso aún vigente de los socios activos.

Sin embargo, observando la respuesta de los consumidores entrevistados, vemos que a la hora de participar del emprendimiento, los socios no muestran el compromiso como en el caso de las nuevas redes de consumidores mencionadas. Podría estimarse, sin considerar los motivos esgrimidos por los consumidores de Ecotienda, que el apoyo del consumidor pasa por el interés de que sea sustentable la tienda que los provee de alimentos sanos. De todas maneras, con el solo hecho de demandar ese tipo de productos estaría apoyando al modelo.

#### **6.4.3 La comercialización directa y el vínculo como generador de confianza**

La agroecología como conjunto de principios y valores, promueve la generación de espacios de comercialización directa que puedan brindar un beneficio mutuo tanto para el productor como para el consumidor y donde se establezcan nuevas formas de relación social entre productores y consumidores.

Considerando el vínculo entre productores y consumidores a partir del trabajo en conjunto de ambos se generó el espacio Ecotienda ya que la participación de los consumidores nace en la feria del Parque Rodó y se plasma luego en la instalación del emprendimiento.

Vemos que los consumidores están comprometidos con la producción orgánica al reconocer que estas instancias son parte importante para el desarrollo sustentable de los emprendimientos productivos.

“Después buscando generar una comercialización lo más directa posible entre productores y consumidores, a los efectos de conseguir un precio justo que trate de generar un equilibrio entre... Que se le pague algo decente a quien produce y que sea de acceso lo más masivo posible para el consumidor. Y después un criterio de gestión colectiva, donde los intereses de las partes estén contemplados y tengan capacidad de incidencia. Estas son las características que definen digamos la filosofía de la Ecotienda.” (C12)

La Ecotienda como una organización que nuclea a productores y consumidores establece una negociación para acordar el sistema de precios que sea justo para ambos. En tal sentido se trataría de un caso atípico en comparación con un emprendimiento basado en la economía convencional y capitalista, en el sentido de que el productor va a intentar vender al mejor precio posible y el consumidor comprar al menor precio posible.

"En las transacciones del mercado convencional el intermediario es el que maneja el mercado entonces tiene un poder enorme sobre el que produce ...como productor terminas trabajando para otro. Y como consumidor terminas aceptando los precios que te pone el que tiene capacidad de acaparar el producto. Entonces, te diría que más que hablar de las ventajas en sí de la comercialización directa es que escapa de las mezquindades que tiene la comercialización a través de intermediarios. Acá funciona de distinta manera. En la Ecotienda está como pensado que lo que se produce se consume. No hay nada fuera de época, vos comés lo de estación. Entonces digo, pagas el precio de ese momento... En resumen, es eso. Son más estables los precios. " (C12)

De todas maneras, si bien se establece un acuerdo de precios los cuales no se establecen de acuerdo a las leyes de oferta y demanda, los consumidores sí reconocen que el precio puede llegar a ser un poco más alto en comparación con otros mercados igualmente están dispuestos a aceptarlo porque reconocen el valor del producto que adquieren.

“Están en cuenta los precios porque a veces cosas que no encuentro acá compro en otro lado, puede ser un poco más barato, pero también la calidad tenés que pagarla. Estás pagando salud.”(C2)

Estas instancias de comercialización directa generan vínculos fuertes entre consumidores y productores, pero principalmente genera un sentimiento de confianza.

La confianza como valor a recuperar en un contexto en el que predominan relaciones comerciales de distanciamiento en el mercado convencional.

El consumidor valora el contacto directo con el productor lo que de alguna manera fortalece la participación y el compromiso.

“...nosotros participamos en la selección de los productos en la visita a los productores, no es un control pero si es conocer el trabajo, como trabajan los productores y que ellos vean que también hay un interés de los consumidores por lo que ellos hacen además de tener un contacto para saber que productos prefiere el consumidor, lo que estamos queriendo, hay una comunicación, un intercambio. Que se puede hacer, que no se puede hacer.” (C13)

“En la Tienda hay un contacto con la gente, la gente pregunta, llaman acá y te hacen preguntas, es como la diferencia entre el supermercado y el almacén de antes. Ellos conocen a la gente a la mayor parte y la gente habla, a veces me dicen, mira yo no me siento que estoy vendiendo yo me siento más un psicólogo, la gente viene con todas sus cosas... se crea un vínculo que es muy importante.” (P12)

#### **6.4.4 Los motivos para consumir productos agroecológicos.**

Al interrogar a los consumidores sobre cuáles son los motivos para consumir productos orgánicos comercializados por un emprendimiento como Ecotienda, encontramos también algunos de los motivos esgrimidos por los productores.

Uno de los motivos fue por opción y por convicción, en tanto optar por productos naturales sin agregados artificiales o químicos.

“Siempre evité comer productos con agregados químicos, antes era un poco más laxo el tema, ahora soy militante del tema. Eh, tengo casi 50 años entonces durante muchos años comí sano porque no habían muchos productos con agregados químicos, entonces cuando empezaron a aparecer como que evité comerlos y ahora ya es un tema más militante” (C13)

Las razones vinculadas al cuidado de la salud fueron las más repetidas en las entrevistas,

“Soy doctora entonces todo lo que tiene que ver con la alimentación le doy muchísima importancia y bueno son productos naturales y son buenos, es preferible consumirlos.... Creo que los beneficios colectivos no, buscando una vida más sana, un mundo más sustentable, una nutrición más saludable, desde los primeros momentos creo que sería un gran beneficio. Pero las leyes del mercado son bastante más complejas, eso es evidente.” (C4)

“Es un poco los mismos motivos que tienen los productores, hay varios grupos de gente, ahora cada vez más son gente por problemas de salud. Y hay dos grupos, uno que lo hace por prevención y otro grupo porque ya tiene problemas de salud. La prevención son principalmente jóvenes, mujeres y madres para dar a los bebés la comida más saludable posible”. (P12)

Así como también las razones que tienen que ver con la elección de productos sanos y de calidad, sin tener un peso relevante el factor precio, ya que se reconoce por parte de los



consumidores la calidad de los productos, lo que va de la mano del contacto directo con el productor en tanto conocer su procedencia.

“Si sin duda. Lo que pasa que tuve la suerte de vivir en el campo de chico y aprendí a comer cosas buenas cosas naturales y cosas cultivadas de determinada manera y la verdad que yo lo recontra noto la diferencia, no tiene nada que ver. No solo en el sabor y en el gusto, sino que también la duración de las frutas y las verduras es impresionante. Duran mucho más con bruto aroma.” (C3)

“Sí, yo trabajo en Palermo. Y si la verdad que los productos son de primera, lo bueno que no son transgénicos y son productos orgánicos por lo tanto el sabor es diferente, por lo tanto, para mí es muy positivo”. (C2)

Volviendo al tipo de consumidor y vinculándolo con los motivos, en ambos tipos de consumidores están presentes los motivos relacionados a la salud y a una alimentación sana, lo que directa o indirectamente los lleva a apoyar la existencia de éste tipo de emprendimientos.

"Si también es una forma de ayudar, pienso que las personas que se dedican a esto que puedan seguir, una colaboración más allá del beneficio un aporte a los agricultores que capaz no pueden acceder a mercados más grandes, que puedan seguir teniendo ésta calidad de productos."(C7)

De todas maneras, debemos diferenciar el consumidor que apoya al emprendimiento porque es el lugar que lo provee de una alimentación sana, del consumidor que apoya al pequeño emprendimiento de la agricultura familiar para que pueda vivir de lo que hace. El apoyo a éste tipo de emprendimientos es una forma de hacer economía, a una escala humana, de manera colaborativa y más solidaria, pensando en la comunidad como un todo integrado, estableciendo relaciones sociales subjetivas como forma de construir comunidad.

El consumidor consciente reconoce el poder del consumidor en cuanto a poder elegir lo que comprar y es de alguna manera también hacer agroecología, pero desde el lado del consumidor. Elegir lo que consumimos es elegir lo que apoyamos, y es de alguna manera una forma de hacer otra economía.

"Tratamos de pensar y saber que el consumo es una herramienta con la cual podemos generar cambios y podemos destinar nuestra energía económica que hoy por hoy vale más que el voto. (C12)

“Claro, lo que se busca desde la parte de los consumidores es que el productor se beneficie para que pueda seguir haciendo esto que nos beneficia a nosotros, no sé cómo explicarte, es un círculo virtuoso es eso. Ayudar a que ellos se desarrollen nos va a ayudar a nosotros a desarrollarnos también, o sea, tener mejores productos, a tener precios mejores, o sea también esto es economía de escala. Vivimos en una sociedad capitalista no nos engañemos, y bueno hay que jugar con las reglas económicas que tenemos. Jugamos con esas reglas, las conocemos, no estaremos de acuerdo pero son las que tenemos y bueno usarlas en beneficio de todos, de la mayor cantidad de gente posible.” (C13)

#### **6.4.5 Una experiencia de economía solidaria**

En éste capítulo aportamos la visión de los consumidores en cuanto al emprendimiento Ecotienda como una experiencia de economía solidaria.

El emprendimiento surge como iniciativa desde los productores y los consumidores organizados en forma asociativa en diferentes organizaciones.

Si bien, luego de diez años de funcionamiento del emprendimiento podemos ver cierta debilidad en la dimensión social vinculada a la fragmentación de la organización de consumidores, en la dimensión económica el emprendimiento puede decirse que llegó a un punto de equilibrio, lo que se refleja en el aumento de la cantidad de socios y el aumento en sus ventas.

Consideramos la importancia en el compromiso del consumidor y su participación, como una forma de hacer otra economía, en tanto poder brindar apoyo a los pequeños emprendimientos productivos de la producción familiar que se nuclean en el emprendimiento.

El emprendimiento como una experiencia de comercialización directa entre productores y consumidores otorga un beneficio mutuo tanto para el productor en poder comercializar sin intermediarios y para el consumidor para poder acceder a productos sanos y de calidad.

En éstos espacios de comercialización se generan vínculos horizontales que facilitan la comunicación y la toma de decisiones a través de relaciones de cooperación y de solidaridad.

Además, es una forma de promover formas de producir, formas de consumir que se basan en el consumo responsable como alternativa a un sistema económico vigente que promueve la materialidad y el consumo excesivo en tanto prioriza lo individual sobre lo colectivo.

#### **6.5 Síntesis**

En éste apartado hemos analizado los datos recogidos en la investigación para describir y analizar cómo se ejecutan los objetivos que se plantea el emprendimiento Ecotienda en tanto espacio de articulación entre **productores y consumidores**.

A partir de la información recabada sobre **quiénes son los productores** podemos concluir que los productores entrevistados son un grupo heterogéneo que incluye pequeños productores familiares reconvertidos y productores de origen urbano, que comparten los principios de la agroecología como sistema alternativo para producir, distribuir y comercializar su producción y que todos se vinculan a Ecotienda a pesar de pertenecer a estructuras organizativas diferentes.

En cuanto a los **motivos para optar por un sistema agrícola alternativo**, pudimos comprobar que son de orden filosófico, económico y por motivos de salud. Dicho sistema representa una alternativa para la permanencia del productor en el medio rural en tanto les permite generar nuevos espacios de intercambio y comercialización directa con el consumidor a partir de la asociatividad entre productores.

En cuanto a la **lógica de los productores** entrevistados analizamos cuál es la racionalidad que caracteriza dicho sistema productivo comparando con la racionalidad del sistema productivo convencional.

El sistema productivo basado en los principios agroecológicos busca una alternativa al modelo convencional proponiendo un enfoque holístico e integrador que promueve el desarrollo local a partir de generar espacios asociativos y cooperantes para lograr el empoderamiento de los actores sociales y poder controlar toda la cadena productiva.

En tal sentido encontramos que la alternativa productiva les permite ser autosuficientes e independientes del mercado, en virtud del menor requerimiento de capital e insumos para producir ya sea por tratarse de predios pequeños como también por el hecho de estar colectivizados y participar en redes de intercambio.

Es un sistema que les permite a partir de estar colectivizados, poder decidir qué y cómo producir y lograr el control sobre todo el proceso productivo, generando autonomía al ser independientes de las reglas del mercado.

El tipo de racionalidad que mueve a los actores es una racionalidad económica diferente, en donde los valores humanos son los que orientan la producción y el intercambio de los bienes que genera, donde la solidaridad, la cooperación, la comunidad y la sostenibilidad son prioritarios para lograr el desarrollo local y de las comunidades rurales.

Este sistema promueve otro tipo de economía, con una perspectiva humanizada donde se promueve la construcción de capital social a partir de la articulación entre los distintos actores.

La racionalidad que caracteriza la lógica de los productores promueve un modo de vida simple que les permita desarrollar emprendimientos productivos que sean sustentables sin apostar a un gran crecimiento económico para poder vivir de lo que hacen.

Promueve una forma de relacionarse con la naturaleza y con la sociedad desde la subjetividad, en contraste con la racionalidad instrumental de la vida moderna.

En cuanto a **los consumidores**, en tanto actores sociales que se articulan con los productores para satisfacer su demanda de alimentos, podemos decir que se analizaron entrevistas realizadas a consumidores agrupados que son socios de Ecotienda pero también quisimos sumar el aporte de quienes participan del emprendimiento, pero no lo hacen a través de las estructuras organizativas de los consumidores, sino individualmente. También creímos relevante el aporte desde la perspectiva de consumidores que si bien no participan en el emprendimiento Ecotienda, si comparten sus principios y valores que son ejecutados en forma colectiva (ASOBACO y Grupo de Consumidores Conscientes de Colonia).

En cuanto al **perfil de los consumidores** encontramos que hay 2 tipos de consumidores: un **consumidor ideal**, que apuesta por apoyar a pequeños emprendimientos productivos y que actúa con responsabilidad y conciencia en cuanto al poder que tiene como consumidor de elegir

qué consumir y otro definido como **nuevo tipo de consumidor**, que busca su propio beneficio consumiendo un alimento de calidad que sea bueno para su salud.

Para el caso de los consumidores entrevistados en Ecotienda, vemos en su mayoría una respuesta negativa a la participación y/o compromiso con el emprendimiento. Debemos diferenciar entonces entre consumidores que quieren que sea sustentable el lugar donde pueden acceder a alimentos sanos y de calidad del consumidor que además está dispuesto a apoyar el emprendimiento.

En cuanto a los consumidores agrupados podemos decir que tienen el perfil de consumidor ideal, ya que además de elegir consumir un alimento sano y de calidad, lo hacen de forma colectiva con el fin de generar espacios alternativos de comercialización a través de los cuales apoyar a los pequeños productores.

La asociatividad en los consumidores fortalece su empoderamiento en cuanto al poder decidir de forma consciente como alimentarse.

En cuanto a la **organización de consumidores** si bien encontramos cierta debilidad en la organización de los consumidores vinculados a Ecotienda, por otro lado han surgido nuevas redes de consumidores alternativos, lo que podría estar mostrando la necesidad de generar vínculos directos con los productores, como una forma de hacer Economía Solidaria en tanto se van generando sinergias entre productores agroecológicos y consumidores responsables.

A pesar de la fragilidad en el asociativismo de los consumidores de Ecotienda, a partir del análisis cuantitativo de los socios activos, encontramos que el emprendimiento ha mantenido un crecimiento constante en la cantidad de socios, lo que podría estar mostrando que el compromiso sigue existiendo.

Si bien de los discursos concluimos que el apoyo del consumidor de Ecotienda pasa por hacer sustentable la tienda que los provee de alimentos saludables y no manifiestan estar comprometidos como los consumidores ideales, de todas maneras con el solo hecho de demandar ese tipo de alimentos están apoyando al emprendimiento.

La agroecología promueve la generación de **espacios de comercialización directa** con el fin de obtener un beneficio mutuo, tanto para el productor como para el consumidor y donde se establezcan nuevas formas de relación social entre productores y consumidores. La Ecotienda como un espacio que nuclea a productores y consumidores, establece una negociación para acordar el sistema de precios que sea justo para ambos.

Estas instancias de comercialización directa generan vínculos fuertes entre consumidores y productores que se basan en relaciones de confianza.

El precio justo en un mercado de comercialización alternativo, es el valor que productores y consumidores pactan para el intercambio de alimentos en un marco de relaciones de confianza.

a diferencia del mercado convencional donde el consumidor debe aceptar pagar un precio por el intercambio de mercancías.

En cuanto a **los motivos para consumir productos agroecológicos** encontramos que en ambos tipos de consumidores están presentes los motivos relacionados a la salud y a una alimentación sana, lo que directa o indirectamente los lleva a apoyar la existencia de éste tipo de emprendimientos. Debemos diferenciar el consumidor que apoya al emprendimiento porque es el lugar que lo provee de una alimentación sana, del consumidor comprometido, que apoya al pequeño emprendimiento de la agricultura familiar como forma de hacer economía a una escala humana, de manera colaborativa y más solidaria, pensando en la comunidad como un todo integrado.

Por último, la visión de los consumidores sobre Ecotienda como **una experiencia de economía solidaria**, si bien luego de diez años de funcionamiento del emprendimiento podemos ver cierta debilidad en la dimensión social vinculada a la fragmentación de la organización de consumidores, en la dimensión económica el emprendimiento puede decirse que llegó a un punto de equilibrio, lo que se refleja en el aumento de la cantidad de socios y el aumento en sus ventas.

Consideramos la importancia en el compromiso del consumidor y su participación, como una forma de hacer otra economía, apoyando espacios de comercialización donde se generan vínculos horizontales que facilitan la comunicación y la toma de decisiones a través de relaciones de cooperación y de solidaridad.

Por lo tanto del análisis de las entrevistas a consumidores de Ecotienda, podemos concluir que en su mayoría no participan ni están comprometidos con la gestión del emprendimiento lo que debilita los objetivos del emprendimiento en el marco de los principios democráticos de la Economía Solidaria. Sin embargo, la participación se sigue dando en menor medida a través de los consumidores organizados que aún mantienen vínculo con el emprendimiento, destacando la relevancia de las instancias de participación directa como la Certificación Participativa.

## 7. CONCLUSIONES

En un contexto de globalización económica con consecuencias en la sociedad rural, la búsqueda de alternativas al sistema económico vigente ha conducido a un grupo de pequeños productores y productores familiares, a desarrollar nuevas estrategias productivas y de comercialización, con el fin de lograr un desarrollo a escala humana y no solo el crecimiento económico de dicho actor social.

En tal sentido y con el fin de poder lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos productivos, han impulsado y desarrollado experiencias asociativas y de articulación con los consumidores como es el caso del emprendimiento Ecotienda.

El emprendimiento basado en los principios de la Economía Solidaria, se define como un espacio de comercialización e intercambio directo entre productores y consumidores agroecológicos, gestionado por la cooperativa de productores junto con la participación de los consumidores organizados.

Los **objetivos del emprendimiento** son: constituir un espacio de intercambio directo entre productores y consumidores a través de un modelo de gestión asociativo, así como también promover, difundir, informar y capacitar a los consumidores sobre el consumo responsable como práctica de ciudadanía. Dichos objetivos se sustentan en la promoción del beneficio mutuo.

En esta investigación nos planteamos como objetivo general **analizar y describir cómo se ejecutan los objetivos que se plantea el emprendimiento de comercialización de productos agroecológicos y de la Economía Solidaria**, en tanto espacio de articulación entre productores y consumidores.

Observamos, en cuanto a la **organización de productores** tenemos por un lado a los productores agrupados en la cooperativa Ecogranjas pero además teniendo en cuenta la heterogeneidad de los productores agroecológicos, encontramos diferentes estructuras organizativas que también participan como productores remitentes a Ecotienda, integrando una red de productores agroecológicos.

El funcionamiento de la red de productores se da a través del intercambio de insumos, conocimientos y experiencias necesarios para producir, generando espacios e instancias para ello. En tal sentido podemos mencionar el funcionamiento Red de Agroecología y el intercambio de semillas a través de la participación en la Red de semillas nativas y criollas del Uruguay.

Comparten los principios de la agroecología como sistema alternativo para producir, distribuir y comercializar su producción, a partir del manejo ecológico de los recursos y a través de formas de acción social colectiva que promueven la participación.

Son emprendimientos autogestionados que desarrollan cadenas cortas de comercialización con el fin de controlar todo el proceso productivo.

En dichas organizaciones productivas que promueven un nuevo paradigma socioeconómico se ejecutan los principios de asociatividad, cooperación y trabajo colectivo para poder alcanzar objetivos que son comunes al grupo y que no podrían lograrse desde la acción individual.

En cuanto a la **organización de consumidores**, los mismos se organizaron colectivamente para gestionar el emprendimiento junto con la cooperativa de productores a partir del vínculo directo. Encontramos que la organización que dio origen al emprendimiento no está funcionando en los hechos debido a un proceso que derivó en su fragmentación, a partir del cual surge una nueva organización de consumidores. Esto estaría mostrando rasgos de fragilidad y debilidad en la organización.

De todas maneras y a pesar de la fragilidad del colectivo, vemos la participación activa de los consumidores en instancias promovidas como miembros de la Red de Agroecología como son las visitas a los predios para la Certificación Participativa así como también instancias de divulgación e intercambio como el Encuentro de consumidores.

Encontramos en el análisis discursivo un apoyo manifiesto al emprendimiento el cual se traduce en la compra como en el pago de las cuotas de socios pero en éste caso se trata del consumidor que lo hace como forma de hacer sustentable al lugar que lo provee de alimentos.

A pesar de la fragilidad en el asociativismo de los consumidores de Ecotienda, a partir del análisis cuantitativo de los socios activos, encontramos que el emprendimiento ha mantenido un crecimiento constante en la cantidad de socios, lo que podría estar mostrando que el compromiso sigue existiendo.

Si bien de los discursos concluimos que el apoyo del consumidor de Ecotienda pasa por hacer sustentable la tienda que los provee de alimentos saludables y no manifiestan estar comprometidos como los consumidores ideales, de todas maneras con el solo hecho de demandar ese tipo de alimentos están apoyando al emprendimiento.

Como dijimos anteriormente encontramos que hay cierta debilidad en la organización de los consumidores vinculados a Ecotienda, pero también queremos destacar el surgimiento de nuevas redes de consumidores alternativos, tanto en el medio rural como en el espacio urbano, lo que podría estar mostrando la necesidad de los consumidores de generar nuevos espacios alternativos de comercialización donde mantener un vínculo directo con los productores, en el marco de hacer Economía Solidaria en tanto se van generando sinergias entre productores agroecológicos y consumidores responsables.

En cuanto a las **motivaciones de productores y consumidores** podemos decir.

A partir de los discursos de los productores entrevistados encontramos motivos de salud, de orden económico y de orden filosófico, lo cual podemos englobar en que los motiva la búsqueda de una alternativa al modelo hegemónico vigente a partir de nuevas formas de producir, distribuir y comercializar la producción, donde el vínculo directo con el consumidor a través de cadenas cortas de comercialización es prioridad para lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos productivos así como también para establecer relaciones de confianza; donde el cuidado de la salud propia y de los consumidores es motivo para optar por un sistema productivo alternativo y donde el cuidado y respeto por los recursos naturales los lleva a optar por un sistema de producción ecológico.

La racionalidad que caracteriza la lógica de los productores y que los mueve hacia la búsqueda de alternativas de producción, distribución y comercialización, se orienta por los valores humanos, donde la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son prioritarios para el desarrollo social de las comunidades locales con el fin de alcanzar el bien común.

El marco teórico utilizado para caracterizar el tipo de racionalidad se estructuró a partir de los principios del paradigma alternativo para producir, comercializar y consumir alimentos, para lo cual definimos seis categorías a partir de las cuales podemos decir:

El sistema productivo les otorga *independencia* a partir de que los requerimientos de capital necesarios para producir son menores debido a por un lado, la dimensión de los predios y por otro lado a la adquisición de insumos. Son predios chicos de dimensiones menores a 20 hectáreas, de propiedad familiar en algunos casos encontrando también otras formas de tenencia como arrendamiento y préstamo. En cuanto a los insumos si bien tienen un requerimiento menor por ser predios chicos, también el estar articulados en redes de producción les permite acceder a los mismos a través del intercambio y la cooperación, como el intercambio de semillas, pero también son independientes porque el sistema agroecológico requiere del protagonismo del productor en tanto no requiere del asesoramiento técnico sino que en el predio los productores desarrollan su creatividad, saberes aprendidos y transmitidos de generación en generación pero también saberes compartidos y adquiridos en el desarrollo de una tarea común con otros productores y actores involucrados en el proceso.

Pudimos ver que tener el control sobre toda la cadena productiva les permite poder decidir qué y cómo producir lo que les da *autonomía* frente a las reglas del mercado. Dicha autonomía es posible en tanto son emprendimientos asociativos y autogestionados, lo que les permite desarrollar mercados alternativos donde por ejemplo tienen el control para pactar un precio justo por el intercambio de la producción, el cual les permita obtener un ingreso digno tanto para la sustentabilidad de las familias así como también para dignificar el valor del producto y del trabajo del productor.



Pudimos ver como debilidad a la hora de decidir *qué y cómo producir*, la falta de planificación en muchos rubros de producción, lo que luego se refleja en la demanda insatisfecha de ciertos productos.

El trabajo de forma asociativa es posible a partir de relaciones de *Cooperación* y solidaridad, que es la fortaleza de dichas organizaciones, la cual pudimos ver a través del trabajo en red. La cooperación para producir y comercializar es posible a partir de relaciones sociales que se establecen para el logro de un objetivo que es común al colectivo, el cual no podrían alcanzar desde la individualidad, el objetivo de poder controlar toda la cadena productiva a partir del desarrollo de mercados alternativos donde poder comercializar a través del vínculo directo con el consumidor.

Otra de las dimensiones del análisis refiere a las *Comunidades pequeñas* y su rescate o permanencia en el medio rural.

Vimos que la agroecología como sistema alternativo de producción promueve la defensa de la Soberanía alimentaria a partir de generar mercados alternativos para la producción y el consumo a nivel local, generando alternativas para que la gente permanezca en el medio rural, así como también dando oportunidades para el surgimiento de nuevos actores sociales como el caso de los productores de origen urbano. Por lo tanto el sistema alternativo puede ser visto como una oportunidad para recuperar el tejido social y el sentido de pertenencia de las comunidades rurales.

La lógica de los productores los lleva a elegir un *Modo de vida* simple, donde si bien todos quieren vivir de su trabajo, de lo que hacen y han hecho toda su vida, o de lo que eligen hacer para el caso de los nuevos productores, esto no significa que prevalezca el interés por crecer económicamente sino poder desarrollar emprendimientos productivos que sean sustentables para todos, como forma de hacer otra economía a escala humana, pensando en satisfacer las necesidades de las comunidades y no del capital.

La sociología de lo rural plantea que en las sociedades capitalistas la agricultura familiar deja de ser un modo de vida para convertirse en un negocio, a lo que podemos contrastar que la lógica que caracteriza a los productores agroecológicos plantea una alternativa en donde prevalece la satisfacción de necesidades de un modo de vida simple a pesar de no contar con el capital económico que exige el consumo en el mercado convencional.

Esto deriva en que la lógica del sistema rescata la *armonía con los recursos naturales* a lo largo de todo el proceso, desde el cuidado de los recursos naturales a la hora de producir así como también respetando los ciclos para lograr un alimento sano y de calidad.

En cuanto a los motivos de los consumidores, el sector de consumidores que pertenece a la categoría del **nuevo consumidor**, que no participa en la gestión del emprendimiento, manifiesta

que los motivos para consumir dichos productos pasan por la calidad y tipo de productos como forma de obtener una alimentación sana y que solo busca su propio beneficio.

Otro sector de los consumidores que pertenece a la categoría del **consumidor ideal**, manifiesta participar en la gestión del emprendimiento, también los motiva la búsqueda de alimentos sanos y de calidad, pero además manifiestan el apoyo a este tipo de emprendimientos como forma alternativa al mercado convencional. Son consumidores que eligen un consumo responsable en tanto apoyo a pequeños emprendimientos familiares, que quieren ejercer el poder del consumidor a partir de elegir lo que consumen y con ello elegir a quien apoyar.

En este sector encontramos a los consumidores que se organizan para fortalecer su empoderamiento en cuanto a decidir de forma consciente como alimentarse.

El paradigma alternativo promueve el protagonismo del consumidor a partir del reconocimiento del poder del mismo decidiendo que consumir como forma de hacer otra economía.

### **Fortalezas y debilidades del emprendimiento.**

Dentro de las **fortalezas** podemos mencionar, la Ecotienda cumpliendo el papel de **informar y educar** al consumidor en cuanto a la responsabilidad en el consumo, promoviendo consumir lo que se produce respetando los tiempos y estaciones, promoviendo que toda la producción llegue al consumidor y no haya desperdicios, para que el consumidor pueda elegir con responsabilidad. Educar en el consumo implica aprender a hacer algo juntos como ejercicio de ciudadanía y a partir de una necesidad que es de todos en tanto consumo de alimentos.

La **asociatividad de los productores** y la militancia en cuanto a la difusión y promoción de la agroecología y otra forma de hacer economía, promoviendo instancias participativas y de concientización como el ejemplo del Encuentro nacional de Consumidores mencionado anteriormente.

La **articulación con otros productores** para genera nuevos espacios de comercialización directa. En este sentido, a partir de la articulación con el grupo de productores de la Sociedad de Fomento de Villanueva (Movimiento agroecológico Sauce), se instaló en Montevideo un nuevo espacio de comercialización directa, Ecomercado.

La gestión del emprendimiento y como resultado de ello la **permanencia en el mercado** alternativo dese hace 10 años, con un aumento en la cantidad de socios, así como en las ventas.

La interacción en un ámbito de comercialización directa entre productores y consumidores genera fuertes vínculos de confianza entre ambos actores que fortalecen las relaciones sociales basadas en la solidaridad.

Dentro de las **debilidades** podemos mencionar, la notoria **fragilidad de las organizaciones**, tanto de productores como de consumidores, lo que podría determinar el deterioro de emprendimientos de éste tipo. Como resultado de ello, la participación de los consumidores en

la gestión del emprendimiento es débil, lo que se traduce en una baja participación en instancias democráticas como las Asambleas.

Los productores involucrados en el emprendimiento reconocen **no tener una planificación ordenada** para poder optimizar la producción y por lo tanto satisfacer la demanda, la cual siempre supera la oferta de productos disponibles.

En tal sentido se reconoce la falta de producción en algunos rubros debido a la falta de productores involucrados con el emprendimiento. Vinculado a esto la existencia de un apoyo real por parte de los consumidores el cual debería ser explotado.

Cabe agregar como debilidad el reconocer la **falta de apoyo** a nivel organizacional que los ayude optimizar y planificar sus ventas, ya que no pueden pensar en cómo producir y cómo comercializar a la vez.

Reconocen como debilidad que este espacio está en Montevideo y por lo tanto los más favorecidos son los productores cercanos, por lo tanto, es necesario fomentar nuevos emprendimientos de este tipo como iniciativa para el desarrollo local a nivel nacional.

En cuanto a la **sustentabilidad del emprendimiento** y el logro del **punto de equilibrio**, si bien, luego de diez años de funcionamiento podemos ver cierta debilidad en la dimensión social vinculada a la fragmentación de la organización de consumidores, en la dimensión económica el emprendimiento puede decirse que llegó a un punto de equilibrio, lo que se refleja en el aumento de la cantidad de socios y el aumento en sus ventas.

Dicha estabilidad estaría relacionada a la "militancia de los productores de la cooperativa" y al "aporte de un porcentaje sobre sus ventas" (Mesa de consumidores, 2015).

Consideramos la importancia en el compromiso del consumidor y su participación, como una forma de hacer agroecología en tanto poder brindar apoyo a los pequeños emprendimientos productivos de la producción familiar que se nuclean en el emprendimiento.

Por lo tanto, como primera respuesta a nuestra pregunta de investigación podemos decir que a lo largo del análisis de los datos recogidos vimos como son ejecutados los objetivos del emprendimiento y pudimos verificar que el espacio que se constituyó hace 10 años, a partir del impulso en conjunto del colectivo de productores y consumidores, se ha consolidado con sus fortalezas y debilidades y puede ser visto como un modelo a seguir para que nazcan nuevos espacios alternativos de comercialización directa.

Vimos como a partir de la articulación de los diferentes actores que se vinculan en el emprendimiento, a decir productores, consumidores, técnicos, investigadores, se desarrollan

relaciones sociales de confianza que permiten transmitir y contagiar nuevas formas de producir y consumir, a partir del respeto, la cooperación y la solidaridad.

Podemos afirmar que los objetivos que se plantea el emprendimiento son consistentes con los motivos de los productores en cuanto a la búsqueda de alternativas de producción y comercialización y de los consumidores que se agrupan no solo para acceder a un alimento sano y de calidad, sino para ejercer el poder como ciudadano de decidir como consumir, y lo hace desde el compromiso para apoyar al pequeño productor familiar.

### **Consideraciones finales**

Nuestra investigación pretendió aportar conocimiento sobre la búsqueda de alternativas de los productores agroecológicos para lograr la sustentabilidad de sus emprendimientos.

Pudimos observar que basados en los principios de cooperación, asociatividad, reciprocidad, y compromiso con la sociedad, es posible crear nuevas relaciones sociales dentro de un contexto económico y social excluyente y desigual.

Creemos que es posible y necesario seguir aportando conocimiento para que emprendimientos de éste tipo organizados colectivamente, sigan generándose en nuestra sociedad. Quizás el desafío mayor sea crear conciencia para que otros tipos de consumos, necesarios para el desarrollo de la sociedad al igual que los alimentos, sean el impulso para nuevos emprendimientos que permitan el desarrollo de los individuos.

Como forma de hacer otra economía, centrada en las personas, y reconociendo que desde el compromiso colectivo podemos comenzar a transformar nuestra realidad, apoyándonos en la solidaridad para generar una mayor interacción social.

Creemos que el valor de éste tipo de organizaciones está en la autogestión , ya que desde ahí nace y se potencia la solidaridad, y donde la participación comprometida a través del desarrollo de relaciones sociales que son voluntarias hacen posible el surgimiento de colectivos que se organizan y se unen motivados por un proyecto común.

Creemos que los individuos al estar colectivizados encuentran una forma de empoderamiento en un contexto económico y social que prioriza y fomenta las acciones individuales.

Vimos a lo largo de ésta investigación como a través de la asociatividad alcanzar el empoderamiento, el productor a partir de la participación en todo el proceso productivo, recuperando espacios perdidos como el protagonismo en las decisiones a la hora de producir y comercializar, así como también revalorizando la imagen del chacrero como productor de alimentos. En cuanto a los consumidores el empoderamiento pasa por elegir qué consumir y hacerlo en forma consciente con el fin de apoyar la producción local y al pequeño productor, de forma organizada, para alcanzar un objetivo común en beneficio del colectivo.

Finalmente quisiera agregar lo que para mi significó el haber elegido como tema de monografía la producción familiar y agroecológica en particular.

Este proceso que comenzó en el Taller de Sociología rural fue transcurriendo con sus avances y retrocesos, dándome la oportunidad de aproximarme al tema de la producción rural del cual no pude alejarme porque descubrí un lindo camino a recorrer.

Encontré un colectivo humano muy cálido y dispuesto a colaborar, que me ayudó a orientar el camino, el cual comenzó con la primera entrevista en el local de Ecotienda, y continuó luego con las visitas a los productores que me abrieron sus puertas y compartieron sus experiencias, conocimientos y desafíos. Presencié y compartí con ellos instancias muy enriquecedoras como ser la Fiesta de la Semilla Criolla en Guichón y en La Paloma, el 1er encuentro de Consumidores en Colonia Valdense, y otro tanto de mesas de debate que pude presenciar de la cual participaron tanto los productores como los consumidores comprometidos con la producción familiar.

En cuanto a los consumidores creo que lo más rico de éste proceso es haber conocido un grupo humano muy comprometido con la sociedad, que comienza a organizarse en los años 90 junto con las primeras iniciativas del movimiento agroecológico, que se ha transformado a lo largo del tiempo y que hoy se concreta en los grupos de consumidores que encontramos tanto a nivel local como nacional.

En cuanto al camino a seguir creo sería relevante y pertinente continuar pensando en ampliar conocimiento sobre éstos colectivos, conocer el funcionamiento en red con otras organizaciones, analizar la evolución de las redes, en particular Red de Agroecología, su participación en el territorio, sus desafíos y avances alcanzados.

La pertinencia del tema deja varias puertas abiertas por donde seguir pero sería relevante mirar el accionar de los colectivos emergentes no como respuesta a la coyuntura social, política y económica, sino mirarlos como formas de organización social que surgen como otras formas de hacer economía, social y solidaria, que se organizan para alcanzar un objetivo común en beneficio del colectivo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. **Alvarado, Raquel (2007)** *Política Forestal, plantas de celulosa y debate ambiental. Uruguay tras un nuevo modelo de desarrollo*. Vicente Palermo y Carlos Reboratti (comp.) *Ambientalismo y Política entre uruguayos y argentinos*. Buenos Aires Editorial EDHASA.
2. **Astori, Danilo (1981)** *Neoliberalismo y crisis en la Agricultura familiar uruguaya*. Montevideo. FCU
3. **Altieri, Miguel (1988)** *Sistemas agroecológicos alternativos para la producción campesina. Capítulo V. Desarrollo Agrícola y participación campesina*. CEPAL/FAO.
4. **Altieri, Miguel (1999)** *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo. Editorial Nordan - Comunidad.
5. **Barg, Raquel, Queirós, Fernando (2007)** *Agricultura agroecológica – orgánica en el Uruguay. Principales conceptos, situación actual y desafíos*. RAP – AL Uruguay.
6. **Beck, Ulrich (1998)** *La Sociedad del Riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Capítulo 1. La Lógica del reparto de la riqueza y del reparto de los riesgos. Barcelona - Buenos Aires. Ediciones Paidós Ibérica.
7. **Boltvinik, Julio (2007)**. *Hacia una teoría de la pobreza campesina*. Papeles de Población, octubre-diciembre, 23-38.
8. **Bourdieu, Pierre (2001)**. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires. Ediciones Manantial.
9. **Cadena, Olga (2009)** *Aportes conceptuales para un análisis de la producción orgánica, un elemento transformador de la nueva realidad*. Revista Facultad de Ciencias Agropecuarias. Vol.7 No. 2. Colombia. Universidad del Cauca.
10. **Cancela, Walter y Melgar, Alicia. (2004)** *El Uruguay rural: cuarenta años de evolución, cambios y permanencia*. Montevideo. CLAEH.
11. **Carámbula, Matías, Chiappe, Marta, Fernández, Emilio (2008)**. *El campo uruguayo. Una mirada desde la sociología rural*. Montevideo. Facultad de Agronomía. CSIC
12. **Caracciolo, Mercedes, Foti, Maria. (2003)** *Economía solidaria y capital social. Contribuciones al desarrollo local*. Buenos Aires. Ed. Paidós.
13. **Castiglioni, F. Prieto, A. (2000)** *Estrategias de producción orgánica en establecimientos familiares de Montevideo y Canelones*. Monografía final, Facultad de agronomía. 2000
14. **Curtis E. Beus y Riley E. Dunlap (1990)** *Convencional versus Alternative Agriculture*. [www.organiccool.rs/downloads/Elektronoska%2biblioteka](http://www.organiccool.rs/downloads/Elektronoska%2biblioteka)
15. **Chayanov, Alexander (1974)** *La organización de la unidad económica campesina*. Bs. As. Editorial Nueva Visión

16. **De la Cuadra, Fernando. (2002)** *Nueva ruralidad y estrategias de desarrollo para los sectores campesinos y pobladores rurales en Chile*. Publicación Congreso ALASRU pag. 3177
17. **Errea, Eduardo et al. (2011)**. *Transformaciones en el Agro. Nuevas instituciones y modelos de organización empresarial*. Capítulos IV y V. Montevideo. UCUDAL.
18. **Figari, M, Rossi, V, González, R. (2008)**. *Los productores familiares*. Cap. 5.2 En: El campo uruguayo: una mirada desde la sociología rural. Chiappe, M; Carámbula, M y Fernández, E (comp). Montevideo. Facultad de Agronomía. CSIC.
19. **Foladori, Guillermo (1999)**. *Los límites del desarrollo sustentable*. Ediciones Banda Oriental.
20. **Galaz, Caterine, Prieto, Rodrigo (2006)**. *Economía Solidaria, de la obsesión por el lucro a la redistribución con equidad*. Montevideo, Editorial Nordan.
21. **Gómez, Alberto (2000)**. *Agricultura orgánica: una alternativa posible*. En: Perfil Ambiental del Uruguay. Montevideo. Editorial Nordan.
22. **Guerra, Pablo (2012)**. *La economía solidaria en Uruguay. Caracterización de sus emprendimientos y opinión de los trabajadores autogestionados*. Montevideo. Kolping Uruguay.
23. **Guerra, P, Servaire, C, Fernández, A. (2012)** *Miradas globales para otra economía*. Barcelona. SETEM
24. **Grass, Carla (2005)** *Dinámica de cambio en la agricultura familiar: complejidad ocupacional, diversidad estructural e inscripción social*. En Agricultura latino – americana. Novos arranjos e velhas questões. Brumer Anita y Piñeiro Diego (organizadores). Porto Alegre. Editora da UFRGS.
25. **Mascheroni, Paola (2004)** *Producción Orgánica en Uruguay. El caso de los productores familiares de la APODU*. Monografía Final. FCS.
26. **Newby, Howard (1983)** *La sociología rural institucionalizada*. In: Howard Newby y Eduardo Sevilla Guzman. Introducción a la Sociología Rural. Alianza Universidad.
27. **Oviedo, Alejandro (2002)** *Iniciativas económicas solidarias: estrategias organizativas en la provincia de Misiones*. En Publicación Congreso ALASRU – Noviembre 2002 – pag. 2419
28. **Olson, Mancur (1992)** *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos*. México Ed. Limura.
29. **Piñeiro, Diego. et al. (1991)** *Nuevos y no tanto. Los actores sociales para la modernización del agro uruguayo*. CIESU. Ediciones de la Banda Oriental.
30. **Piñeiro, Diego (2004)** *En busca de la identidad. Los movimientos sociales agrarios en el cono sur de América Latina..* Cap. 4. Rentabilidad o Muerte: la protesta rural en el Uruguay. Pp.253 -294. Bs. As. CLACSO.

31. **Piñeiro, Diego, Moraes Inés. ( 2008)** *Los cambios en la sociedad rural durante el Siglo XX.* In: El Uruguay del Siglo XX. La Sociedad. Departamento de Sociología y Editorial Banda Oriental
32. **Piñeiro, Diego (2010)** *Desarrollo Sustentable: una perspectiva desde las Ciencias Sociales.* In: Revista de Ciencias Sociales, Año XXIII, N° 26. Abril de 2010. Dossier a cargo de Diego E. Piñeiro. Medio Ambiente y Ciencias Sociales: un vínculo imprescindible. Montevideo. Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología.
33. **Piñeiro, Diego (2010)** *Concentración y extranjerización de la tierra en el Uruguay.* En: Las agriculturas del Mercosur. Trayectorias amenazas y desafíos. M.Manzanal y G.Neiman (comp) Ediciones CICCUS.
34. **Piñeiro, Diego (2011)** *Asalto a la tierra. El capital financiero descubre el campo uruguayo.*
35. **Piñeiro, Diego. (S/F)** Caracterización de la Producción Familiar
36. **PNUD. 2007.** Uruguay: el cambio climático aquí y ahora. Material de divulgación. Material complementario del Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2007-2008.PNUD Uruguay.
37. **Prades, José (1997)** *Sociología y Medio Ambiente.* In: Jesús Ballesteros y José Pérez Adán. Sociedad y Medio Ambiente. Madrid. Editorial Trotta. Serie Medio Ambiente
38. **Razeto, Luis (1993).** *Los caminos de la economía de solidaridad.* Vivarium. Santiago de Chile.
39. **Riella, Alberto (2010)** *Coyuntura Agropecuaria , Uruguay IICA*
40. **Riella, Alberto (1993)** *Agricultores familiares: ¿agentes de transformación agraria?* UDELAR – FCS Depto. de Sociología N° 13
41. **Rivoir, Ana Laura (1999)** *Redes sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica?* UDELAR – FCS Depto. de Sociología N° 15
42. **Rossi, Virginia.** *La producción familiar en la cuestión agraria uruguaya.* Revista NEIRA. Año 13 N° 16 pp. 63-80. Enero – junio 2010
43. **Sautu R, Boniolo P, Dalle P, Elbert R, (2005).** *Manual de Metodología.* Construcción del marco teórico.
44. **Schejtman, Alexander (1980)** *Economía campesina: lógica interna, articulación y persistencia.* Revista de la CEPAL, N° 11.
45. **Schejtman, Alexander (1988)** Campesinado y biotecnología. Notas para una reflexión. Capítulo VII. Desarrollo Agrícola y participación campesina, CEPAL/FAO.
46. **Schneider, S. y Niederle, P. (2010)** *Estrategias de articulacao aos mercados da agricultura familiar.* En: Las agriculturas familiares del Mercosur. Trayectorias



amenazas y desafíos. Mabel Manzanal (et.al). Ediciones CICCUS. Buenos Aires. pp. 207 - 222

47. **Schujman, Mario y comps. (2014)** *Economía social y solidaria: praxis, vivencias e intenciones*. Rosario. Ediciones Del Revés.
48. **Sevilla Guzman, Eduardo (on line)** *La agroecología como estrategia metodológica de transformación social*. <https://www.socla.co/wp-content/uploads/2014/>
49. **Sevilla Guzman, Eduardo (2006)** *Agroecología y agricultura ecológica: hacia una reconstrucción de la soberanía alimentaria*. Pag.7-18 Revista Agroecología Nro.1
50. **Shanin, Teodor (1983)** *La clase incómoda. Sociología política del campesinado en una sociedad en desarrollo (Rusia 1910 – 1925)*. Madrid. Alianza Editorial.
51. **Soriano, Gustavo (2012)** *Productos orgánicos. Análisis del mercado montevideano y oportunidades para impulsar el sector*. Consultoría en Agricultura Ecológica. Unidad Montevideo Rural – IM.
52. **Rosa Pinheiro, Gustavo (2004)** *Agricultura orgánica: estrategias de reproducción rural en la región metropolitana de Curitiba*. **Libro ALSRU**

## 9. ANEXOS

### Pauta de entrevista a productores

- ¿Desde cuándo se dedica a la producción agrícola? ¿Originalmente produjo por el sistema convencional?
- ¿Cuál fue el motivo que lo llevó a optar por el sistema agroecológico?
- ¿Cómo define al sistema de producción que utiliza?
- ¿Cuáles son los objetivos de éste sistema de producción y en qué se diferencia con el sistema convencional?
- ¿Cree que dicho sistema los hace menos vulnerables en cuanto a adversidades económicas, climáticas? ¿Por qué?
- ¿Cómo es la relación con los recursos naturales? ¿Podría decir que es una relación de armonía y no dominación?
- ¿Podría decir que es un sistema autogestionado en cuanto a la decisión de qué y cómo producir?
- ¿Esto le proporciona seguridad en algún sentido?
- ¿Cuál es la actividad productiva que desarrolla en el predio? ¿Tiene una producción diversificada?
- ¿Entiende que la agroecología a través de la deversificación de cultivos permita revertir la degradación o desgaste de la tierra?
- En cuanto a la tradición familiar, ¿tiene antecedentes familiares en la actividad agrícola? ¿Y agroecológica?
- ¿Como está formada la unidad familiar? ¿Quiénes trabajan en el establecimiento?
- ¿Utiliza mano de obra familiar o eventualmente contratada?
- ¿Qué dimensiones tiene el predio?
- ¿Cómo es la comercialización de la producción, es decir que canales utiliza para ello?
- ¿Cómo es el vínculo con el consumidor?
- ¿Tiene algún tipo de certificación?
- ¿Qué sistema de certificación utiliza?
- ¿Cómo es la relación con otros productores? ¿Participa o integra algún tipo de asociación?
- ¿Cuál es la relación con la comunidad donde se encuentra el establecimiento?

- ¿Se desarrollan instancias de participación con la comunidad?
- ¿ Con qué tipo de organizaciones o instituciones están relacionados?
- ¿Entiende que la agroecología promueve el desarrollo local y la acción colectiva?
- ¿Qué actividades realiza de carácter participativo?
- En cuanto a la dimensión económica, ¿ cuáles son los principales bienes de capital que posee el establecimiento?
  - ¿Qué fuentes de energía utiliza, tanto en el predio como en la vivienda?
- ¿En cuanto a los recursos financieros, ha utilizado el sistema de créditos?
- ¿Para qué? ¿Quién se lo otorgó?
- ¿Se perciben/sienten como agentes transformadores de la realidad?
- ¿Cree usted que este tipo de producción es una alternativa posible o una forma de resistencia para la producción familiar?

### Pauta de entrevista a consumidores

- Nombre
- Edad
- Actividad
- Zona de residencia
- ¿Cuáles son los motivos para consumir productos orgánicos?
- ¿Por qué elige venir a la Ecotienda y no por ejemplo a otro punto de venta?
- ¿Cómo llegó, como la conoció?
- ¿Desde cuándo compra en Ecotienda?
- ¿Es socio?
- ¿Obtiene algún beneficio con el pago de la cuota?
- ¿Participa en la organización de la Ecotienda? ¿De qué manera?
- ¿Le interesa participar frecuentemente en asambleas, toma de decisiones?
- ¿Qué opina del vínculo directo con el productor y que sean ellos quienes traen su producción directo al consumidor?. ¿Tiene algún tipo de vínculo con los productores?.
- En cuanto al sistema de precios:
  - ¿Podemos hablar de un precio justo tanto para el productor como para el consumidor?
  - ¿Cómo se determina y cuál es la variación?
- Piensa que estas formas de comercialización apoyan al pequeño productor?
- Participa en instancias de intercambio y divulgación de información ya sea entre consumidores, con productores o cualquier actor social?
- ¿Cree que se ejercen los principios de la Economía Solidaria : democracia, cooperativismo, autogestión, participación?
- Cree que este tipo de emprendimientos apoyan al productor local?

## **RED DE AGROECOLOGÍA**<sup>8</sup>

### **Qué hacemos**

Impulsamos la producción de alimentos sanos, respetando la naturaleza y los procesos colectivos que sustentan la producción y distribución sobre bases más justas, para agricultores y consumidores.

### **Certificación participativa**

La Red de Agroecología ha adoptado un programa de certificación participativo en red, donde productores y consumidores, junto a pequeñas empresas procesadoras y comercializadoras y organizaciones de asesoramiento técnico y promoción comparten la responsabilidad de construir un sistema de calidad confiable y a la vez apropiado para un desarrollo sustentable de sistemas de producción y distribución de alimentos.

El Programa de Certificación Participativa de la Red de Agroecología evalúa la calidad de los alimentos ecológicos visitando regularmente a todos los agricultores y procesadores. Son para verificar que sus sistemas de producción cumplen con las normas de la agricultura ecológica. Esta evaluación la realizan Comités de Ética y Calidad regionales, integrados por consumidores, técnicos que trabajan en el sector y agricultores.

La confianza en el sistema es construida sobre bases sólidas, partiendo del convencimiento y compromiso de cada familia de productores rurales o cada empresa dedicada a la producción, procesamiento y/o comercialización de alimentos. Por eso el primer paso es adherir a la [Declaración del Agricultor](#). Luego se van sumando otras miradas que suman confianza y hacen más transparente el sistema: consumidores organizados, técnicos, organizaciones locales. Finalmente el sistema está bajo las normas fijadas por las autoridades estatales competentes.

### **Promoción de mercados locales y circuitos comerciales de proximidad entre productores y consumidores.**

El sector alimentario sigue una tendencia a la concentración en pocas empresas que necesitan simplificar sus productos, para lograr una distribución global. Los alimentos son vistos como mercancías, al servicio del aumento de las ganancias y no como un factor de salud, de disfrute y de cultura para la población.

Al separar a los consumidores de los productores la calidad de nuestra alimentación se empobrece y los beneficios de la producción son apropiados por grandes empresas en lugar de aportar al desarrollo local. Los sistemas de distribución globales son además ineficientes desde el punto de vista energético, dependiendo de recursos no renovables (petróleo) para movilizar las mercaderías.

La agroecología propone recomponer estos vínculos, eliminar pasos innecesarios en la cadena que vincula producción y consumo, lo que permite obtener alimentos más frescos, con mayor

---

<sup>8</sup> Fuente: <http://redagroecologia uy>

eficiencia energética, aumentando el valor agregado que circula localmente y sobre todo enriquecer culturalmente a los sectores urbanos que logran vincularse directamente con los agricultoras/es. Los consumidores dejan de ser receptores pasivos de productos para participar activamente en toda la cadena, visitando a los agricultores/as, gestionando canales comerciales o pasando a producir sus propios alimentos en zonas urbanas. Son también parte central de la certificación participativa de la Red de Agroecología.

Las herramientas para esto son múltiples: ferias de alimentos orgánicos en varios puntos del país, reparto de canastas a domicilio, cooperativas de consumo, grupos de productores que venden directamente en comercios minoristas, productores que gestionan puntos de venta, venta de alimentos orgánicos directamente en las chacras.

La cercanía de los mercados locales no sólo tiene que ver con la distancia geográfica sino con la posibilidad de establecer relaciones humanas más cercanas y más solidarias.

### **Promoción de sistemas de producción de alimentos sustentables.**

Son crecientes los sectores sociales que demandan cambios en los sistemas dominantes de producción agropecuarios. Los agricultores familiares son la base social y cultural de los espacios rurales. En el mundo 9 de cada 10 explotaciones son de tipo familiar o campesina y aportan el 56% de la producción de alimentos. En Uruguay el 74% de los agricultores son familiares, sin embargo poseen sólo el 25% de la tierra y sufren un proceso de expulsión debido a que enfrentan dificultades socioeconómicas crecientes. Los consumidores reclaman a su vez por alimentos variados y accesibles, de buena calidad, frescos, sin contaminantes. La preocupación por la degradación de la naturaleza, la dependencia de recursos energéticos no renovables y los impactos del cambio climático interpelan al sector agropecuario desde una mirada ambiental. Hay por lo tanto una demanda social por el cambio. Sin embargo las instituciones agroalimentarias están diseñadas para un modelo que prioriza la ganancia, la acumulación de capital y no tienen respuestas a los desafíos de una población creciente en número y cada vez más exigente en acceder a una alimentación saludable.

La Red de Agroecología contribuye a este cambio apoyándose en los conocimientos de los agricultores y sus familias así como con la participación de los consumidores. A pesar de que la investigación, extensión y formación técnica – científica no está a la altura de estas demandas, es creciente el número de estudiantes, profesionales y científicos que suman sus aportes para una agricultura más sustentable. Articulando y conectando personas y organizaciones la Red de Agroecología promueve que cada vez más agricultores, más consumidores y más técnicos sean parte de una nueva agricultura.

En todo el país surgen experiencias de producción y distribución de alimentos que son la semilla de un modelo diferente: huertas urbanas, huertas orgánicas en escuelas, en centros de salud. Agricultores de los más diversos rubros y tamaños, con estilos de producción diversos (agricultura ecológica, biodinámica, permacultura y otras). Hay redes que conservan semillas criollas y variedades adaptadas a nuestras condiciones, grupos y personas que promueven el uso sustentable de nuestras plantas nativas, experiencias de conservación de nuestras praderas naturales o de manejo sustentable del monte criollo. Cooperativas y empresas que

procesan alimentos orgánicos sin agregado de conservadores o aditivos alimentarios. Desde la Red de Agroecología queremos sumarnos y apoyar estos procesos de cambio, con los pies en la tierra y promoviendo procesos colectivos de fortalecimiento para llegar más lejos.

### **Incidencia en políticas públicas**

La Red de Agroecología como tal y sus organizaciones miembros en particular participan en promover cambios en las instituciones que regulan la forma en que se desarrollan los sistemas alimentarios. Existen experiencias de trabajo local, pasando por la elaboración de propuestas nacionales o participando en ámbitos regionales o internacionales. Sin perder el contacto con el día a día de las personas, sus familias y sus ámbitos más cercanos comprendemos que es necesario asociarse para lograr cambios que permitan consolidar lo que hoy existe y avanzar en extender una propuesta de agricultura más sustentable y en la soberanía alimentaria del país. En particular se promueve dotar al país de un marco legal, del cual hoy se carece, para promover la agroecología y la agricultura orgánica en la producción y distribución de alimentos, la promoción del consumo, la educación, investigación y extensión.

### **Capacitación**

Para mejorar la capacidad de llevar adelante la producción y la distribución de alimentos y aumentar la comprensión de los factores económicos, sociales y ambientales que los condicionan, hay que estar abierto a aprender continuamente. En una propuesta participativa como la de la Red de Agroecología todos podemos aprender y enseñar algo. Hay actividades de capacitación que se organizan por parte de la Red de Agroecología o están a cargo de algunos de sus miembros.

### **Encuentros**

Cada dos años la Red de Agroecología realiza su encuentro nacional. Hasta el momento se han realizado cuatro encuentros: en Montevideo, Treinta y Tres, Colonia Valdense y Atlántida (Canelones) .

Además se realizan reuniones en cada regional, encuentros de agricultores y de consumidores.

## **Quiénes somos**

La Red de Agroecología del Uruguay articula agricultores ecológicos, consumidores, procesadores y distribuidores de alimentos y diversas organizaciones sociales, instituciones y personas que comparten una visión positiva e integral sobre los impactos sociales, económicos y ambientales de la agroecología y acuerdan contribuir a su desarrollo.

Cualquier persona que comparta los principios de la Red de Agroecología, expresados en su Declaración Constitutiva, puede sumarse, integrándose en Regionales que actúan localmente, impulsando la producción de alimentos ecológicos, promueven mercados locales que acerquen a productores y consumidores y en general el desarrollo de un sistema alimentario más saludable, más justo, más sustentable y más humano.

### **Principios de la Red de Agroecología**

Construcción de sistemas productivos económicamente viables, ambientalmente sustentables y socialmente justos

Preservación de la biodiversidad y no explotación de los recursos naturales.

Promoción de la soberanía alimentaria del país.

Promoción de sistemas de producción, distribución y comercialización que frenen y reviertan la concentración de riquezas, otorgando en este sentido especial importancia al desarrollo de los mercados locales, solidarios y al fomento de una cultura de responsabilidad ciudadana en el consumo.

Rescate y fortalecimiento de una cultura asociativa, solidaria y de complementación, que contribuya a la organización de los consumidores, y al empoderamiento de los agricultores familiares.

Participación igualitaria de todos los miembros de la Red, en todos los procesos y toma de decisiones, considerando especialmente las diferencias de género, de edad y otras que puedan ser asociadas a cualquier tipo de discriminación.

Promover la dignificación del trabajo de la familia de los agricultores, respetar los derechos de los trabajadores contratados. Respetar los derechos de los niños y jóvenes, cuidando que las tareas no afecten negativamente su desarrollo personal o el acceso a la educación.



# Principios de la Red de Agroecología



### **Certificación Participativa:**

La Red de Agroecología ha adoptado un programa de certificación participativo en red, donde productores y consumidores, junto a pequeñas empresas procesadoras y comercializadoras y organizaciones de asesoramiento técnico y promoción comparten la responsabilidad de construir un sistema de calidad confiable y a la vez apropiado para un desarrollo sustentable de sistemas de producción y distribución de alimentos.

El Programa de Certificación Participativa de la Red de Agroecología evalúa la calidad de los alimentos ecológicos visitando regularmente a todos los agricultores y procesadores son para verificar que sus sistemas de producción cumplen con las normas (disponibles en el espacio de Documentos) de la agricultura ecológica.

Esta evaluación las realizan Comités de Ética y Calidad regionales, integrados por consumidores, técnicos que trabajan en el sector y agricultores. Los procesos están documentados y son conocidos por todos los integrantes de la Red de Agroecología (Manual operativo y guía para la formación).

La confianza en el sistema es construida sobre bases sólidas, partiendo del convencimiento y compromiso de cada familia de productores rurales o cada empresa dedicada a la producción, procesamiento y/o comercialización de alimentos. Por eso el primer paso es adherir a la Declaración del Agricultor. Luego se van sumando otras miradas que construyen confianza y hacen más transparente el sistema: consumidores organizados, técnicos, organizaciones locales. Finalmente el sistema está bajo las normas fijadas por las autoridades estatales competentes.

#### **Cómo certificarse:**

¿Quiénes pueden certificarse?

Pueden acceder al sello de la certificación participativa todos los productores agropecuarios (individuales o agrupados), procesadores de alimentos, comercializadores de alimentos o de insumos agropecuarios que cumplan con las Normas de la Agricultura Ecológica de acuerdo a los procedimientos de evaluación de conformidad establecidos (Manual operativo y guía para la formación).

Pasos para agricultores y procesadores de alimentos:

Dirigirse a la Regional correspondiente a fin de obtener los documentos necesarios para integrarse a la Red y solicitar la certificación. Si usted no tiene claro a qué regional pertenece solicite apoyo a la Secretaría Técnica del programa de certificación participativa ([info@redagroecologia.uy](mailto:info@redagroecologia.uy)).

Analice las normas de producción, los requerimientos de información y evalúe si está en condiciones de acceder a la certificación. Apóyese en otros productores ecológicos o técnicos que lo puedan asesorar.

Si considera que no lo está, planifique y aplique medidas correctivas.

Una vez preparado para la certificación, complete el Plan de Manejo Ecológico y otros documentos si le son solicitados y envíelos a la Regional. Al firmar este documento usted admite conocer las Normas y adhiere a la Declaración del Agricultor. Quédese con una copia del Plan de Manejo.

La Regional le comunicará un presupuesto y una forma de pago (tarifas).

Si se trata de un grupo de agricultores primero se realizan visitas internas y luego se recibe la visita del Consejo de Ética y Calidad de su Regional. En el caso de agricultores individuales directamente recibirá visita de integrantes de la Regional.

Recibirá el informe realizado por el Consejo de Ética y Calidad comunicando si se acepta o rechaza su Solicitud de Certificación.

Si se aprueba la certificación, usted podrá utilizar el sello de la Red de Agroecología de acuerdo a los criterios preestablecidos.

### **Certificación de comercios, productos importados e insumos para la agricultura ecológica**

En el caso de comercios que comercialicen productos ecológicos o fabricantes o comercializadores de insumos aptos para la agricultura ecológica comunicarse con la Secretaría Técnica del Programa de Certificación Participativo.

#### Uso del sello

La Red de Agroecología controla el uso y exhibición de los logotipos, certificados y otras marcas de conformidad utilizados por su Programa de Certificación Participativa.

Sólo pueden ser utilizados por operadores certificados, previa autorización para el uso de logotipos en etiquetas y papelería.

El Programa de certificación participativa permite la utilización de sellos que garantizan la calidad ecológica y/o en transición de los productos certificados. Estos sellos serán emitidos por el Programa de certificación participativa, estarán numerados y se entregarán de acuerdo a la producción estimada. Los operadores podrán solicitar incluir el logo en la impresión de las etiquetas. El uso de sellos y la autorización para imprimir el logotipo en etiquetas tendrá una validez de un año como máximo.

Los operadores se comprometen a hacer un uso adecuado de sellos y etiquetas con logotipos, utilizándolos únicamente para producción certificada de la temporada vigente. En caso de ser suspendida o cancelada la certificación, el operador debe cesar de forma inmediata el uso de sellos.

Para ampliar sobre el uso del sello de la Red de Agroecología ver Manual logo Red de Agroecología. [redagroecologia.uy/certificacion](http://redagroecologia.uy/certificacion)

## Consumidores

Información para consumidores y comercializadores

¿Cómo puedo saber si un alimento es realmente orgánico o ecológico?

En la etiqueta debe figurar el sello de la Red de Agroecología, el nombre del productor responsable y un número de operador. Es posible consultar en este listado si el productor está certificado.

Los productos ecológicos preparados en el punto de venta o expuestos al público a granel deben estar dispuestos en espacios bien definidos y señalados con claridad para los consumidores. En estas áreas se deben ofrecer sólo productos ecológicos.

¿Qué significa que un producto tenga el sello del Programa de Certificación Participativa de la Red de Agroecología?



El sello garantiza que se evaluó que el agricultor y/o procesador de alimentos cumple a conformidad con las normas técnicas de la agricultura ecológica. Para esto es necesario documentar la forma de trabajo y recibir visitas de Comités de Ética y Calidad integrados por técnicos, consumidores y otros agricultores. Todos los años se repite este proceso.

En la agricultura ecológica se respetan los procesos naturales, no se utilizan sustancias de síntesis química para control de plagas o enfermedades de cultivos o animales ni tampoco aditivos (conservantes, colorantes y otros) que puedan afectar negativamente la salud. Las semillas no pueden ser de origen transgénico (modificadas por medio de la ingeniería genética) y se prefieren semillas y razas de animales adaptadas a las condiciones locales.

¿Es obligatoria la certificación y el uso de sellos en agricultura ecológica?

La certificación de productos agropecuarios ecológicos (sinónimos orgánico o biológico) y el uso de sellos o etiquetas que lo identifiquen es voluntario. Sin embargo, de acuerdo a la normativa vigente, si se usan los términos en los productos comercializados, deben ser certificados, con excepción de la venta directa.

¿Un producto ecológico u orgánico es aquel en el que no se han usado agrotóxicos o transgénicos?

No se admite el uso de agrotóxicos o transgénicos en la agricultura ecológica. Sin embargo no es sólo esto: se debe asegurar que se aplican las mejores prácticas para la conservación de suelos, evitar la contaminación de aguas y cuidar la biodiversidad. Además los agricultores ecológicos deben cumplir con los derechos laborales y sociales en el caso de que contraten trabajadores.

¿Los alimentos orgánicos o ecológicos son controlados mediante análisis de residuos?

Un producto agropecuario ecológico debe asegurar que todo el proceso de producción cumple con normas ambientales y sociales, no se basa en el análisis de residuos sino en visitas donde se evalúa todo el manejo en un predio rural o un establecimiento donde se procesan alimentos. Sin embargo el Programa de Certificación Participativa realiza muestreos de residuos y transgénicos para complementar los controles.

¿Puedo visitar a los agricultores ecológicos?

Es posible coordinar visitas por intermedio de las Regionales de la Red de Agroecología. Frecuentemente se realizan jornadas de campo o talleres donde participan consumidores. También se promueve que los consumidores organizados participen de las actividades de la Red de Agroecología, para promover un consumo responsable y acercar los consumidores y los productores.

### **Se realizó el 1º Encuentro Nacional de Consumidores/as de Productos Orgánicos**

El sábado 1º de agosto de 2015, en el Centro Emmanuel, tuvo lugar el Primer Encuentro Nacional de Consumidores/as Orgánicos, organizado por la Red de Agroecología del Uruguay.

El mismo se enmarcó como preparatorio del IV Encuentro Nacional de la Red de Agroecología, así como para recoger inquietudes y/o propuestas de consumidores/as orgánicos del país para integrar al plan nacional de Agroecología. Este último está siendo elaborado por la Red de Agroecología en conjunto a la Red de Semillas.

El encuentro tuvo una gran repercusión ya que logró convocar a casi 200 personas, provenientes de Colonia, Canelones, Tacuarembó, San José y Montevideo.

El programa del encuentro incluyó por la mañana mesas expositoras sobre transgénicos y alimentación saludable; por la tarde se compartieron experiencias de consumidores/as organizados, de diferentes puntos del país. Para cerrar la jornada se culminó con trabajos en pequeños grupos, bajo la consigna de cuáles son las demandas y propuestas de los consumidores/as, a integrar en el mencionado Plan nacional de agroecología. Paralelamente se desarrolló un programa especial para niños, cuyo objetivo principal fue sensibilizar y educar en prácticas para una alimentación adecuada.

Durante el desarrollo del encuentro existió una feria de variados productos orgánicos, de la cual participaron desde productores/as familiares a empresas procesadoras y distribuidoras de distintas partes del país.

Se considera que este encuentro generó las condiciones necesarias para que consumidoras/es de diferentes puntos del país, se encuentren y tengan la posibilidad de intercambiar en un marco de igualdad y respeto, sensibilizando y contribuyendo a generar conciencia de que “somos lo que consumimos” y la incidencia que esto tiene en nuestros estados físico, emocional y mental, educando en prácticas alternativas para una alimentación adecuada. Al mismo tiempo que, permitió dar a conocer las distintas alternativas de comercialización existentes entre consumidores/as y productores/as orgánicos, con énfasis en la promoción de los mercados locales y del vínculo directo entre consumidor/a – productor/a.

## 1er Encuentro nacional de Consumidores orgánicos

Centro Emmanuel - Colonia Valdense - 01/08/2015

### Presentaciones realizadas en Mesa de expositores<sup>9</sup>

- **Cooperativa de Consumidores conscientes de Colonia**

Representante de asociación de consumidores conscientes de Colonia, diferenciando lo que es el consumo y el consumo consciente.

Tratamos de pensar y saber que el consumo es una herramienta con la cual podemos generar cambios y podemos destinar nuestra energía económica que hoy por hoy vale más que el voto. Entonces sabiendo ésto y teniendo esa herramienta en las manos hacemos lo que estamos haciendo.

Nos organizamos en base a modelos que ya existen en muchos lugares, yo vengo de vivir en Canadá donde experimenté ésto y lo propuse acá y prendió rápidamente.

Estamos todos muy entusiasmados.

Somos unas 20 y tantas familias que nos vemos jueves por medio, y nos encargamos entre todos de hacer varias tareas que tienen que ver con el consumo de productos orgánicos, concientes, sabemos que en éste contexto es muy difícil que las cosas sean orgánicas del todo, tampoco buscamos que sean orgánicas certificadas. La intención es claramente dar apoyo a pequeños productores, familias que hacen las cosas de buena manera, gente que con cariño y con amor hace lo que está haciendo, y no a empresas que como se hablaba antes, lo que buscan es una rentabilidad y un crecimiento económico solamente.

Mi nombre es Soledad. Quizás resaltar que en la cooperativa uno de los puntos importantes es que trabajamos a nivel local. Si bien tratamos que los productos sean orgánicos pero si no los conseguimos lo que más nos interesa es el relacionamiento directo con productores que trabajan en la zona.

Otro tema es que es totalmente voluntario e igualitario la participación en la cooperativa. Todos tenemos que cumplir alguna tarea porque es un esfuerzo colectivo y entre todos la llevamos adelante.

Cada uno contribuye en lo que puede y es bastante informal, es decir que se va construyendo mucho sobre la marcha.

Mi nombre es Andrés, y bueno si hay algo que agregar es que en los 2 años de funcionamiento de la cooperativa es que además de todo ésto que dijeron mis compañeros, es que se ha formado un grupo humano que nos ha permitido llevar a cabo cosas. En lo personal he visto realizarse cosas de forma alternativa, o sea, mingas..... Dado que como nos vemos cada 15 días un montón de personas que vivimos en la ciudad y no estábamos conectadas, a partir de ésta excusa nos conocemos y hemos realizado cosas que se han precisado... la otra vez hicimos el techo de Adriana, un techo verde que requería mucho trabajo y la cooperativa fue un trampolín espectacular. Y sucedió sin mayor planificación ni historia. O sea, que está bueno lo que se genera, además de poder compartir ésto de consumir conscientemente, está bueno ésto de organizarse en cooperativas, en barrios, que haya muchas, y que nos hace estar más en contacto con los vecinos... es una buena excusa.

---

<sup>9</sup> Fuente: elaboración propia sobre información obtenida en el Encuentro.

Mi nombre es Silvia. Ni bien Adrián nos convocó fui una de las primeras en estar porque yo era una idea que tenía hace mucho tiempo. Un grupo que como todo en Uruguay cuesta, cuesta el arranque, cuesta organizarse, pero una vez que está organizado el sistema está aceitado funciona y está bueno, sobre la marcha nos vamos dando cuenta de los problemas y los vamos solucionando, por ejemplo, lo último que se implementó para agilizar el reparto fue el tema de una caja, mediante planillas, la gente hace su pedido. Tenemos también que faltó decir dentro del grupo grande que somos hay gente especializada en informática, hay agrónomos, todos con distintas capacidades entonces uno se encarga de una cosa y otro de otra, y hemos logrado también la última incorporación al equipo fue el llenado de la planilla, o sea, cada encargado de grupo llena su planilla de lo que encargó el resto, la entrega en la caja y la gente paga y ha agilizado un montón. Cuesta pero anímense. El que quiera organizar una cooperativa está bueno. Tenemos la ventaja de primero ir a hablar con el productor si precisa una mano lo ayudamos y también tenemos la posibilidad de conseguir mejores precios porque evitamos el intermediario.

A. Quiero agregar una cosa que yo veo muy valiosa en éstos 2 años que llevamos, que tiene que ver con lo que aprendimos transitando la experiencia. La verdad que no sabíamos ni sabemos como va a ser mañana la cooperativa, si sabemos lo que pasó y lo podemos evaluar, si tenemos ejemplos de otras cooperativas, pero la realidad es que un esquema como el que armamos que es orgánico y eso significa que con que solo una unidad familiar cambie la cooperativa en sí cambia. O sea, lo justo para nosotros de éste esquema es que exactamente es el reflejo de quienes somos nosotros como grupo. Y cuando venga otra gente va a ser otro reflejo no va a ser el mismo, por eso no hay una manera de hacerlo. Lo que sí hay es la práctica y en la práctica estamos todos con la capacidad de aprender. Si no lo hacemos siempre nos quedará la duda de como se puede hacer. Suena bastante más hippie de lo que es realmente una cooperativa. La cooperativa es algo mucho más tomado en serio de lo que se toma por éstos lugares del mundo. En Catalunya tienen una historia de cooperativismo muy extensa donde barrios enteros crecieron a partir del cooperativismo. Aquí es algo que no existe incluso se ve sospechosamente una cooperativa. Nosotros tuvimos la experiencia de poder transitarlo y de esa manera nos damos cuenta que aunamos energías de mucha gente con puntos en común. No hacemos en la cooperativa nada que no querramos el grupo, y si hay 3 personas que el resto del grupo no quiere lo hacen esas 3 personas. O sea la cooperativa en ese sentido es un polo donde nos encontramos y donde compartimos y exponemos nuestras necesidades y entonces sinérgicamente se van armando grupos que van generando que se van armando fuera del ámbito de la cooperativa ya van generando sus actividades en conjunto. Yo brindo por eso y la verdad es que celebro que estemos haciendo lo que estamos haciendo y que sea así de encantador y no más difícil.

Bueno, ya luego si hay dudas o algo nos encantará contar...

- **Aso.Ba.Co.**

Surgió hace 5 años más o menos aunque dice barrial reúne en realidad varias zonas de Montevideo y tenemos un mecanismo similar al de las planillas, nos dividimos en núcleos familiares, antes se hacían pedidos cada 3 semanas ahora es cada 2 semanas, y lo que se hace es juntar todos los pedidos en las planillas y se mandan esos pedidos a un grupo de productores con los que trabajamos con los cuales nos comunicamos directamente al enviarles el conjunto de planillas, son de Sauce del grupo de agro ecología de Sociedad de Fomento Rural Villanueva Canelones, y el mecanismo es básicamente ese intentando el vínculo más directo con los productores, creo que es la idea de cualquier grupo de éste estilo, y se ha



generado una fuerza bastante como de militancia en lo que es Asobaco y una relación bastante fuerte con el grupo de Sauce.

Además de tener éste contacto con los productores de Sauce integramos a otros productores de fideos, conservas, siempre con la idea que sea en lo posible agro ecológico y también que sean productores organizados.

Y lo que hacemos en 2 zonas de Montevideo ir rotando la casa del compañero que cada 15 días se va a retirar el pedido.

Además tenemos reuniones cada tanto tipo asamblea para resolver cuestiones organizativas y algunos son los referentes o sea personas encargadas de diferentes tareas como comunicación, finanzas, relación con los productores, participación en la red de Agro ecología y la certificación participativa, y en realidad cada persona paga lo que consume, y la idea es que sea en relación directa con los productores, relación de confianza, o sea los precios se establecen con anterioridad de acuerdo a las posibilidades de los productores, se intenta que durante el año esos precios se mantengan más allá de los vaivenes del mercado y que sea un precio justo. Tratamos de evitar el intermediario pero a veces no es necesariamente más barato..

Bueno y además de organizarnos para consumir también hacemos otras actividades. Tuvimos ya un par de jornadas de formación, la última la hicimos en el centro Agustín Ferreiro. Participamos también con otras organizaciones, eso creo que fue una peña, el día de la soberanía alimentaria. Nos reunimos también con otros colectivos otras organizaciones. Tratamos de hacer otras actividades que nos junten que nos nucleen para conocernos entre nosotros, para saber quienes estamos formando, porque actualmente somos muchas personas, activamente somos alrededor de 30 familias cada 15 días pero más del doble seguramente estamos integrando el grupo de correo electrónico.

- **Ecotienda**

Mi nombre es Lut y soy socia de la cooperativa Ecogranjas, a mi lado esta Viviana que es la coordinadora de la Ecotienda...

Bueno a mi me pidieron presentar la Ecotienda, y es en sí una experiencia de comercialización directa, atrás tenemos una cooperativa de productores orgánicos.

Y la historia, de donde viene el nacimiento de la Ecotienda que hoy va a cumplir 10 años.

El emprendimiento nació después de crear una cooperativa que nació en la feria del Parque Rodó, y ahí nos juntamos con unos productores y como que también buscábamos una alternativa para poder vender los productos de cada chacra, porque había como más producción y queríamos también obtener una venta directa sin intermediario.

Una vez que empezamos con la cooperativa ahí también es de juntar los consumidores bajo una organización que son consumidores en ese momento de la feria, nace Gacpadu. La idea era entre la cooperativa y los consumidores llevar para adelante la Ecotienda.

Los clientes podían hacerse socios de la tienda que también nos ayudaba para poder financiar la gestión de la tienda, para poder pagar los sueldos, transporte, todo lo que tiene que ver con la gestión de la tienda.

En esos 10 años comienza una venta directa y también la idea es no solo vender hortalizas y frutas de la cooperativa de los productores sino también empezamos a agregar más cosas fuera de la cooperativa.

También es importante que como la cooperativa nació desde la feria en esa época ya estaba centro Emanuell y otros productores que a nivel nacional se trató de traer también eso a la Ecotienda.

Nosotros exigimos que todos los productos estén certificados para poder dar garantía a los consumidores que son productos orgánicos. Por eso tenemos un sistema de colores, el verde que es 100% orgánico y ahí va bajando. A veces hay productos que no son 100 % orgánicos por ejemplo en el caso del azúcar... Pero a través de esos colores es por un tema de transparencia hacia el consumidor.

La organización algunos años atrás teníamos la cooperativa que manejaba más bien el tema financiero y después había un equipo coordinador entre la cooperativa y el personal que trabaja en la tienda para trabajar en la organización. Hoy en día estamos en la cifra de socios de 2400 eso quiere decir que no son todos activos pero andamos en unos 350 socios activos.

Hace un par de años que comencé a trabajar en Ecotiendas y desconocía, yo a veces pienso que soy un buen ejemplo a contar como tomar convertir a alguien a la consciencia de lo orgánico, yo no tenía conocimiento más allá de la fruta, la verdura, y poca cosa más. Y ese es un trabajo que me parece es un reto en cuanto a los lugares de venta, que hay que educar al consumidor.

Porque una cosa es un grupo de consumidores que buscaban asegurar sus derechos entonces se agrupaban. Ese es un consumidor ideal, un consumidor que sabe lo que busca.

En realidad hoy por hoy nos cuesta muchísimo adaptar lo que hay al nivel de consumo que tenemos todos en general, que existe la idea que si tengo el dinero tengo el producto. Es muy difícil para la tienda y para las compañeras que venden ahí hacerle entender al consumidor que el valor es el producto y no la necesidad de él. Entonces, a veces nos cuesta mucho que la gente comparta, estoy hablando del nuevo tipo de consumo, no de los viejos consumidores que tienen otra idea. Entonces creo que hay un poco de tomar consciencia en eso de que hay que explicar para vender a veces, que es diferente porque uno que sabe el valor del cultivo orgánico le da ese valor agregado pero el que viene a comprar desconoce, entonces hay que explicar mientras uno vende. Ese es un concepto totalmente diferente porque no es despachar, es no tengo esto pero este otro producto tiene los mismos nutrientes, es otra forma de ayudar al consumidor a entender que cosas hay disponibles y como utilizarlas.

Eso es algo interesante para poder pensar porque a veces se le tira la carga al consumidor como que tiene que saber cosas y no hay que explicarlas. Y hay que explicar desde todos los ángulos, desde una pequeña charla y desde el momento que uno va y cree que está en un supermercado y lleva rápidamente una compra a su casa. Es muy fácil ir al super, es mucho más cómodo, entonces claro la Ecotienda trata de que exista ese código que nos permita que todo lo que el productor tiene llegue realmente a ser consumido. Porque eso es realmente lo importante, que no se tire nada, si hay algo de descarte vaya para animales, es como un círculo.. es un trabajo constante y creo que es muy interesante transmitirlo en el día a día, pero tiene que ver con eso el consumo, de aprender juntos hacer algo que es un necesidad de todos.