

PROPUESTA DE UN MERCADO SOLIDARIO QUE CONTRIBUYA AL BIENVIVIR DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE LINARES EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

**KAREN ANDREA IBARRA MUÑOZ
ANGELA VANESSA MELO GAMEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2011**

PROPUESTA DE UN MERCADO SOLIDARIO QUE CONTRIBUYA AL BIENVIVIR DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE LINARES EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

**KAREN ANDREA IBARRA MUÑOZ
ANGELA VANESSA MELO GAMEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Economista

**Asesor:
Dr. JULIAN SABOGAL TAMAYO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2011**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son de responsabilidad exclusiva de sus autoras”

Artículo 1º del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

ARMANDO PAZ YAQUENO
JURADO

FRANCISCO CRIOLLO
JURADO

JULIAN SABOGAL TAMAYO
ASESOR

San Juan de Pasto, Marzo de 2011.

AGRADECIMIENTOS

MUCHAS GRACIAS... al profesor Julián Sabogal por contribuir al convencimiento de que Nariño es el mejor de los escenarios para la materialización del sueño colectivo de un nuevo modo de vida.

A SUYUSAMA por permitirnos comprobarlo en cada uno de los trabajos conjuntos con nuestros campesinos y a todas las personas del equipo que con su dedicación e interés aportaron con una luz a la realización de esta propuesta tanto en el acompañamiento temático como en el trabajo de campo.

A todos los linareños interesados y participes en la construcción de esta propuesta, productores y funcionarios de la institucionalidad que con su jovialidad y convencimiento en el mejoramiento de su Municipio nos acompañaron en cada uno de nuestros pasos.

A todos nuestros profesores y compañeros por todo lo aprendido y compartido en todo este tiempo de vida académica, su amistad fue un agradable regalo en los momentos de dificultades.

A Vicente Revelo de la Asociación del Desarrollo campesino y Andrés Romero de AGROSOLIDARIA, por compartirnos algo de su larga experiencia con iniciativas alternativas para el bien vivir de nuestras comunidades.

RESUMEN

Esta investigación trata de una propuesta de mercado solidario en el municipio de Linares en el departamento de Nariño, construida socialmente y haciendo partícipes a un número determinado de productores de diversos grupos de producción agroecológica y de representantes de la institucionalidad pública.

La propuesta de mercado solidario pretende contribuir al bien vivir de la población del municipio de Linares, a través de una forma alternativa de comercio en la que se plantea su forma de operación, así como las condiciones de producción para su desarrollo, además de aspectos como una nueva forma de organización, alternativa para los grupos productivos que participarían en su materialización basada en la estrategia organizativa regional del programa SUYUSAMA, al igual que se analiza y presenta el papel y comportamiento del consumidor linareño para el mercado solidario del Municipio.

ABSTRACT

This research is a proposal for a united market in the town of Linares in the department of Nariño, socially constructed and involving a number of producers of various agro-ecological production groups and representatives of public institutions.

The market proposal aims to contribute to living well supportive of the population of the municipality of Linares, through an alternative form of trade in which it deals with its mode of operation and production conditions for its development, as well as issues new form of organization, productive alternative for groups that participate in its realization based on organizational strategy SUYUSAMA regional program, as well as analyze and present the paper and consumer behavior for market linareño supportive of the municipality.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	16
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.1 TEMA.....	18
1.2 TITULO	18
1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	18
1.3.1 Antecedentes	18
1.3.2 Situación Actual	20
1.3.3 Formulación Del Problema.....	22
1.4 JUSTIFICACION.....	23
1.5 OBJETIVOS.....	25
1.5.1 Objetivo General.....	25
1.5.2 Objetivos Específicos.....	25
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
1.6.1 Universo de Estudio.....	25
1.6.2 Espacio Geográfico.....	25
1.6.3 Tiempo a Investigar	25
1.6.4 Tiempo a Emplear.....	25
2. MARCO REFERENCIAL.....	26
2.1 MARCO TEORICO	26
2.1.1 El bienvivir como modo de vida alternativo y solución a la crisis mundial	26
2.1.2 El comercio justo en el marco de la economía solidaria	31
2.1.3 Contribución del mercado solidario al bienvivir como modo de vida alternativo.	34
2.2 MARCO CONTEXTUAL.....	38
2.2.1 Geografía.....	39
2.2.2 Economía.....	39

2.2.3	Empleo.....	41
2.2.4	Educación	42
2.2.5	Servicios Públicos.....	42
2.3	MARCO NORMATIVO Y LEGAL.....	43
2.3.1	Programa nacional de agricultura ecológica.....	43
2.3.2	Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes.....	45
2.3.3	Economía Solidaria.....	45
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4.1	Agricultura Convencional.....	49
2.4.2	Agricultura Tradicional.....	49
2.4.3	Agricultura.....	49
2.4.5	Agroecología:.....	49
2.4.6	Bienvivir.....	49
2.4.7	Calidad.....	50
2.4.8	Comercio justo.....	50
2.4.9	Consumo Ostentoso.....	50
2.4.10	Consumo Responsable.....	50
2.4.11	Consumo.....	51
2.4.12	Costo Directo.....	51
2.4.13	Costos Indirectos.....	51
2.4.14	Gestión.....	51
2.4.15	Humanismo.....	51
2.4.16	Identidad.....	51
2.4.17	Nutricional.....	51
2.4.18	Organoléptico.....	51
2.4.19	Patrón de Consumo.....	51
2.4.20	Poscosecha.....	51
2.4.21	Precio Justo:.....	51
2.4.22	Producto.....	52
2.4.23	Sanitario.....	52

2.4.24	Sociedades de Consumo	52
2.4.25	Sostenibilidad.....	52
3.	METODOLOGIA	53
3.1	METODO DE INVESTIGACIÓN	53
3.2	TIPO DE ESTUDIO.....	53
3.3	MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS.....	56
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.	58
4.	RESULTADOS TALLERES DE AUTODIAGNÓSTICO Y CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA.....	61
4.1.	ORGANIZACIONES PARTICIPANTES	64
4.1.1	Organizaciones opcionadas:.....	65
4.2	AUTODIAGNÓSTICO DE COMERCIALIZACIÓN	65
4.2.1	Análisis de autodiagnóstico.....	71
4.3	CONSTRUCCIÓN DEL SUEÑO DE MERCADO SOLIDARIO.	73
4.4	PISTAS PARA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE MERCADO SOLIDARIO	75
4.4.1	Análisis de percepción	77
4.5	RESULTADOS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS	77
5.	FORMA DE OPERACIÓN DE COMERCIALIZACION PARA UN MERCADO SOLIDARIO.	80
5.1	INTRODUCCION	80
5.2	MERCADO CAMPESINOS SOLIDARIOS.....	81
5.3	ASPECTOS ESPECÍFICOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	84
5.3.1	Objetivo.....	84
5.3.2.	Tipo de Mercado	84
5.3.3.	Forma de pago.....	85
5.3.4.	Tipo de canal:	85
5.3.5.	Punto de venta:.....	85
5.3.6.	Tipo de productos:	86
5.3.7.	Frecuencia	86

5.3.8.	Tipo de consumidor al que llegan los productos	86
5.3.9	Caracterización de los beneficiarios.	87
5.3.10.	Establecimiento del precio justo.....	88
5.3.11.	Transporte.....	97
5.3.12.	La estabilidad de los precios en comercio justo.....	98
5.3.13.	Empaque y presentación	99
5.3.14.	Promoción.....	99
6.	CONDICIONES DE PRODUCCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO SOLIDARIO EN EL MUNICIPIO DE LINARES.....	101
6.1	INTRODUCCIÓN	101
6.2.	LA AGRICULTURA CONVENCIONAL Y LA AGROECOLOGÍA COMO SALVACIÓN	102
6.3	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	110
6.3.1.	Preparación del suelo con técnicas de conservación	111
6.3.2.	Producción agropecuaria y forestal.....	111
6.3.3	Manejo integrado de plagas y enfermedades	115
6.3.4.	Abonos orgánicos	116
6.3.5	Control y cuidado de animales.....	118
6.3.6	Buenas prácticas de cosecha	119
7.	ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN PARA UN MERCADO SOLIDARIO EN EL MUNICIPIO DE LINARES	121
7.1	INTRODUCCION	121
7.2.	LA ORGANIZACIÓN CAMPESINA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	121
7.3.	UNA PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN HACIA UN MERCADO SOLIDARIO	125
7.3.1.	Actores participantes	126
7.3.2.	Objetivos de la Asociación	128
7.3.3.	Forma de Funcionamiento	129
7.3.4.	Principios de funcionamiento	130

7.3.5.	Valores.....	131
7.3.6.	Estructura de organización	131
7.3.7.	Recursos económicos de la organización.....	137
7.3.8.	Tipo de relacionamiento y alianzas estratégicas.....	139
8.	PAPEL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO SOLIDARIO	142
8.1.	INTRODUCCIÓN.....	142
8.2.	CONSUMISMO: SU ORIGEN Y EFECTOS.....	142
8.3.	CONSUMO RESPONSABLE.....	150
8.3.1.	Consumo Crítico	152
8.3.2.	Consumo Ético.....	152
8.3.3.	Consumo Solidario.....	152
8.3.4.	Consumo Ecológico	153
8.3.5.	Consumo Autónomo	153
8.3.6.	Aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de elegir un producto	154
8.3.7.	Acciones e ideas de un consumidor responsable	156
8.4.	Perfil del consumidor del mercado Solidario en el Municipio de Linares	157
8.4.1	Acciones propuestas para la concientización acerca de un consumo responsable	158
	CONCLUSIONES.....	160
	RECOMENDACIONES	163
	BIBLIOGRAFIA	166
	NETGRAFIA.....	170
	ANEXOS	171

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa Político del Municipio de Linares.....	39
Figura 2. Triangulación de Información.....	60
Figura 3. Ruta metodológica	63
Figura 4. Canales de comercialización de bienes de consumo.....	94
Figura 5. Valores de la Asociación solidaria y ecológica de Linares	131
Figura 6. Tipo de relacionamiento y alianzas de la Asociación Solidaria y Ecológica de Linares.....	141
Figura 7. Aspectos a tener en cuenta para la elección de un producto.....	154

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de Entrevista.....	172
Anexo B. Margaritas: estructura organizativa	174
Anexo C. Listado de asistencia a los talleres de diagnóstico y construcción participativa	175
Anexo D. Programa para la sostenibilidad regional	178
Suyusama	178
Anexo E. Intercambio entre las organizaciones.....	181

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto1. Parroquia y plaza central.....	41
Foto 2. Proyección de video experiencias de mercado solidario en Plaza de Bolívar- Bogotá.	61
Foto 3. Socialización experiencia productiva, grupo el SAYO.....	62
Foto 4. Socialización del sueño de Mercado Solidario por participante.	74
Foto 5. Mercado campesino agroecológico “merco vida” Restrepo Municipio del Valle del Cauca.	81

INTRODUCCION

La presente investigación titulada *“Propuesta de un Mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población de Linares del departamento de Nariño”* cobra especial importancia en la medida en que considera que la implementación de un mercado solidario, como forma de mercado alternativo en el municipio de Linares, contribuirá al bienvivir de la Región, a través de la configuración de relaciones armónicas y sustentables de las personas entre sí y de ellas con la naturaleza.

Esta investigación pretende la construcción participativa de estrategias de mercado solidario en el Municipio, a través de la participación activa de un grupo de personas que alrededor de iniciativas individuales y colectivas de producción agroecológica han venido reflexionando y haciendo conciencia de convivencia y sustentabilidad, a partir de lo cual podemos elaborar este trabajo, al lado de ellos se encuentran personas de la institucionalidad, representantes y líderes comunales que formarán todos un tejido complejo que sirva a la materialización en un futuro de los resultados del presente trabajo.

La propuesta estará encaminada a la creación de un mecanismo local de comercialización, que contenga aspectos de la producción agroecológica, organización comunitaria y consumo responsable, considerados como puntos centrales que conducen a la constitución de un mercado solidario, en el que los pequeños productores y consumidores, configuren diariamente una relación más cercana y estrecha, cimentada en la solidaridad y reciprocidad. Adicionalmente a una mejora en las condiciones de vida de los campesinos y de la comunidad en general, la propuesta contribuye a la recuperación y valoración del saber popular y la producción local, a su vez, permite que las personas se transformen en sujetos activos, presentes y protagonistas de las dinámicas de su propio Municipio.

Se pretende además servir con esta investigación de medio de difusión del bienvivir como modo de vida alternativo, haciendo a un lado todas las dudas e inseguridades acerca de su viabilidad histórica y configurándose como un horizonte que alcanzar a través de la creación de un pensamiento crítico y de la consolidación de iniciativas locales. Aquí la economía solidaria juega un papel de gran trascendencia en la medida en que no debe integrarse en el sistema económico imperante, sino trastocarlo y convertirse en la instigadora de una globalización diferente.

La exposición de la presente investigación se encuentra dividida en ocho temas que corresponden a ocho capítulos, en los primeros de ellos se desarrolla el marco general de la investigación. En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de los talleres de autodiagnóstico y construcción participativa, además de las herramientas utilizadas como es el

caso de las entrevistas llevadas a cabo a personajes claves en el desarrollo de Mercados Solidarios en el Departamento de Nariño, no sobra aclarar que la triangulación de la información obtenida permitió la construcción de la presente propuesta.

El quinto capítulo desarrolla la forma de operación de comercialización para el Mercado Solidario, haciendo referencia a los problemas existentes de la comercialización agropecuaria primaria; se abordan entonces, aspectos como: la localización, la determinación del precio, el transporte, los productos que van a ser ofrecidos y los actores que deben intervenir en la propuesta, entre otros.

El sexto capítulo comprende las condiciones de producción para la implementación del mercado campesino, haciendo alusión a la importancia de producir de forma agroecológica y a la comprensión del papel de la planificación como instrumento que contribuye a que la propuesta de mercado alternativo se lleve a cabo en el municipio y que permanezca en el tiempo, por último se expondrá la forma cómo los grupos productivos pueden realizar la planificación de su producción ecológica.

Posteriormente en el séptimo capítulo, se desarrolla la estrategia de organización, su estructura está basada en la propuesta organizativa alternativa Regional del programa SUYUSAMA en la que se proponen la creación de cuatro comités considerados fundamentales para el funcionamiento del mercado Solidario, de igual forma se plantean los principios, valores, objetivos que regirán la organización de los productores y consumidores para el mercado.

En el último capítulo se da estudio al consumismo haciendo énfasis en los efectos socioeconómicos y ambientales generados sobre el planeta, al igual que se hace una continua reflexión sobre el cambio de la forma de consumo por un consumo crítico y solidario; finalmente basados en las características de un consumidor responsable, aspectos que igualmente se suman, se propone un perfil del consumidor Linareño que contribuya a la constitución y consolidación de la propuesta.

Los análisis llevados a cabo, la experiencia vivida en campo al lado de la dedicación investigativa acerca del objeto de estudio, permiten a las investigadoras presentar conclusiones y recomendaciones importantes para la materialización en un futuro de la propuesta; estas recomendaciones comprometen a diversos agentes e instituciones claves en el desarrollo rural y encargados de la puesta en marcha de iniciativas y proyectos alternativos.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Mercado solidario.

1.2 TITULO

Propuesta de un Mercado Solidario que contribuya al bienvivir de la población del municipio de Linares en el departamento de Nariño.

1.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.3.1 Antecedentes. El comercio justo se viene erigiendo cada vez con mayor fuerza tanto en los países de la Región andina como en Colombia y específicamente también en el Departamento de Nariño, desde hace algunos años han nacido y han venido haciendo presencia un número importante de organizaciones, que preocupadas por los problemas de pobreza y exclusión del campo han adelantando y acompañando iniciativas de mercado solidario y de producción agroecológica como mecanismos que contribuyan al bienvivir de las comunidades.

En Colombia, encontramos múltiples experiencias e iniciativas agroecológicas que principalmente han derivado en continuos procesos de reconversión productiva y de prácticas amigables con la naturaleza en las que el aspecto organizativo de los productores ha jugado gran importancia. En los últimos diez años en el país muchos de las iniciativas han incursionado en procesos de comercialización de productos agroecológicos. Estas múltiples iniciativas que se han venido llevando a cabo, a lo largo del tiempo han teniendo un impacto positivo en la construcción de economías locales integradoras, haciendo a la vez que las personas puedan encontrar en sus economías los bienes o productos necesarios para su vida, además han permitido dar cada día más importancia a las dinámicas de la economía familiares de tal forma que se han podido integrar holísticamente a través del intercambio como eje importante de la dinámica de la economía local.

Adicionalmente, el balance general de estas iniciativas en el país es que han consolidado brazos y vínculos solidarios en los procesos de producción, comercialización y consumo; además han sido vinculo para propiciar la asociatividad y organización de los pequeños productores, valorar el trabajo, respetar y propender por la conservación del ambiente, establecer una relación más directa y solidaria entre el consumidor y el productor y por último procurar unos mejores ingresos y condiciones de vida para estos campesinos.

Agrosolidaria desde sus inicios ha venido planteando la importancia del comercio sur - sur bajo su propia definición, teniendo como parte constitutiva de sus principios y discurso la economía solidaria y la producción orgánica. Considera un precio justo para el productor, para el consumidor y el intermediario en el proceso de comercialización, dicho establecimiento del precio justo se ha venido haciendo a través de conversas y consensos con los asociados teniendo en cuenta costos de producción, empaques, permisos, transporte, bodegaje, publicidad, al igual que los precios de mercado. La democracia se ejerce de forma directa, se elige de esta forma a un comité de vigilancia como mecanismo de control que contribuya a asegurar el cuidado de los bienes comunes, al igual que un comité de administración de todos los asociados.

Agrosolidaria ha venido haciendo presencia a través de seccionales por municipio, resguardo, corregimiento y vereda tanto del departamento de Nariño desde el año 2008 como a lo largo de otros departamentos del país, en donde existen grupos de personas solidarias y autogestionarias comprometidas con el desarrollo local sostenible; la idea central es conformar grupos asociativos en cada uno de los eslabones básicos del sistema agroalimentario. Las Ecoferias-Agrosolidaria se han venido consolidando como espacios de mercado justo y solidario que sostienen a grupos de productores, distribuidores y consumidores, bajo criterios de buena calidad, productos sanos agroecológicos y precio justo con el objeto social de contribuir al mejoramiento económico, social y cultural de los campesinos.

La corporación ECONFONDO Campesino, en diferentes regiones colombianas incluidas el Norte de Nariño en conjunto con 200 organizaciones campesinas, indígenas, afrocolombianas, ONGs y con la perspectiva de ayudar a diferentes grupos agroecológicos, desarrolla el proyecto “*Gestión Ambiental Participativa para la Paz y el Desarrollo Sostenible en Colombia*”. En el que propicio cambios para establecer propuestas ambientales en 10 regiones del país principalmente afectadas por la presencia de cultivos de uso ilícito. Si bien, el proyecto partió inicialmente hacia el fortalecimiento de la seguridad y soberanía alimentaria, el control social y la incidencia en las políticas públicas de las regiones, muchas de las experiencias lograron consolidar procesos de comercialización para lo cual fue indispensable el fortalecimiento de las organizaciones¹.

De forma general, estas experiencias de comercialización se llevaron a cabo en los mercados locales a través de la generación de vínculos directos entre el consumidor y el productor caracterizados por relaciones de solidaridad y de cooperación. El proyecto regional *centro-sur del Cauca y Piedemonte Putumayo* que es el que aquí interesa, por la participación de algunos territorios de Nariño, contó con la participación de ocho organizaciones y logró vincular a 60 familias campesinas, en el proyecto por parte del departamento de Nariño participaron las organizaciones como ASOYARCOCHA,

¹ GALEANO, Alejandro. Producción Agroecológica Y Comercialización. Bienestar Para Productores y Consumidores. Corporación ECOFONDO. LEISA revista de agroecología. Junio de 2008

ASORQUIDEA, ASOUNIFICADOS, MINGA GUALMATAN; todas organizaciones de la Asociación del Desarrollo Campesino (ADC). Aunque el proyecto finalizó, a través de ADC se continuó con la incentivación de relacionamientos productivos para la construcción de alternativas de comercialización solidaria.

Para la comercialización, cada organización campesina tanto de Nariño como del Cauca privilegiaron una línea productiva agroecológica, sin que lo anterior signifique monocultivo sino como parte de un proceso de planificación de la producción, posteriormente se llevaron a cabo procesos de estandarización y transformación de los productos para finalmente llevar a cabo los procesos de comercialización en los distintos ámbitos territoriales. La experiencia comercializaba productos hortícolas en fresco y productos transformados, permitiendo un mejoramiento en la dieta alimenticia de las familias involucradas y una fuente de recursos familiares. Los impactos podrían resumirse en un mayor bienestar y en el fortalecimiento organizativo de los productores, como la conformación de las redes de consumidores.

1.3.2 Situación actual. Tratando de conocer las experiencias que se dan en el momento en el departamento de Nariño, encaminadas a la construcción de mercados solidarios, es importante reiterar el papel desempeñado por algunas organizaciones y entidades que orientan sus actividades al diseño y la implementación de esta clase de mercados alternativos. ASOYARCOCHA, ASOUNIFICADOS (ubicada entre Chachagüi y Buesaco), ASORQUIDEA (ubicada en el municipio de Yacuanquer) y MINGA GUALMATÁN (ubicada en el corregimiento de Gualmatán municipio de Pasto) son expresiones de mercados solidarios, las cuales pertenecen a la Asociación de Desarrollo Campesino (ADC), que tienen como fin el bien vivir de las comunidades, adicionalmente participan municipios del Departamento como Consacá, Sandoná, Puerres, Yacuanquer, Ipiales y por último algunos sectores de la ciudad de Pasto.

En el momento, estas iniciativas se distinguen por consolidarse como:

“espacios de participación y construcción colectiva de procesos organizativos bajo el esquema de seguridad y soberanía alimentaria, conservación de la biodiversidad y desarrollo a escala humana para la construcción del bien vivir”².

De igual forma, los grupos conformados a través de la apuesta de ADC tienen autonomía en la implementación de sus propuestas de trabajo debido a que cada grupo al estar en diferentes regiones del Departamento de Nariño tienen características distintas tanto geográficas, sociales, productivas, entre otras.

Es importante destacar a la Minga Asociativa ASOYARCOCHA que tiene como fin el respeto por la vida y la integridad del ser humano, acompañado por

² ASOCIACIÓN DEL DESARROLLO CAMPESINO (ADC). Asociación de campesinos Yarchocha-Asoyarcocha. En: <http://www.redturs.org/inicio/docu/colombia/mypes/colmp5.pdf>

principios como la solidaridad, equidad inter-generacional y de genero, además de prácticas que permitan el cuidado del medio ambiente, el fomento por la seguridad alimentaria de la población y por último la existencia de una comunicación comunitaria dinámica y fluida que permita que las personas que conforman la Minga tengan una participación permanente en la toma de decisiones a través de una estructura organizativa que no favorece la centralización del poder, sino por una en que todas las partes estén en la capacidad de representar o desarrollar algunas de las tareas planteadas.

ASOYARCOCHA se encuentra ubicada en el corregimiento El Encano del municipio de Pasto, donde 17 de sus 19 veredas participan en el proceso, actualmente se encuentra conformada por 1.935 integrantes donde existe una representación equitativa de hombres y mujeres (920 hombres y 1.025 mujeres). Estas personas se encuentran participando en algunos de los 5 grupos existentes de esta asociación, siendo el grupo de interés por parte de la presente investigación el grupo “productos agroecológicos” debido a su relación con mercados solidarios, que pretende que los campesinos que se encuentran alrededor de esta propuesta obtengan una valoración de sus productos agroecológicos a través de mayores ingresos y de una aceptación por parte de los consumidores. Es importante mencionar que esta minga asociativa trabaja con otras mingas del Departamento como las que se desarrollan actualmente en Chachagüi, Buesaco, Yacuanquer y Consacá.

En este escenario la confederación AGROSOLIDARIA de Colombia, cumple un papel representativo en Nariño, al integrar a un grupo de personas de las distintas subregiones del Departamento que trabajan diariamente en esquemas de producción agroecológica, aunque es importante mencionar que también se desarrollan actividades con productores agropecuarios con prácticas tradicionales pero que están en el proceso de aprendizaje para la implementación de la agroecología; además de los productores se trabaja con consumidores buscando una relación directa y estrecha de *prosumidores* (productores y consumidores). En este esquema, AGROSOLIDARIA está dirigida a crear espacios de economía sostenible a partir de las familias que integran la asociación, pretendiendo la promoción de la agroecología, comercio justo como prácticas que hacen parte de la economía solidaria. Sin lugar a duda, también se da relevancia a la transformación y comercialización bajo los fundamentos de biodiversidad, cuidado a la naturaleza y buen trato a las personas, debido a su contribución para la construcción de sostenibilidad.

En Nariño AGROSOLIDARIA viene trabajando con distintos grupos que se encuentran en algunos de los Municipios de la Región, como Chachagüi, Consacá, Ricaurte, Buesaco, la florida, Jamondino, Cabrera, la laguna y Comuna cinco, entre otros sectores de la ciudad de Pasto; destacándose que los grupos existentes deben hacer énfasis en alguno de los tres criterios como es el producto, proceso o servicio.

En sí, todas las asociaciones que existen actualmente en el departamento de Nariño relacionadas con la construcción de mecanismos que propicien un

mercado solidario en la región, tienen la intencionalidad de trabajar constantemente para la constitución de una red de consumidores y productores, donde en el momento se encuentra en proceso, aunque ya existe una valoración por parte de los productos agroecológicos y aceptación por parte de un número pequeño de consumidores. A pesar de ser una dinámica incipiente de mercado solidario, gracias a la unión de esfuerzos de las distintas entidades que encaminan su labor hacia prácticas sostenibles, se ha producido que en el Departamento se empiece a expandir la propuesta de un direccionamiento del consumo, encaminado al consumo de productos alimenticios que no atenten contra la salud e integralidad de las personas, además de enfatizar en consumir lo que se produce en la región, lo cual directamente significa una contribución al bienestar del campesino Nariñense.

La oferta de productos agroecológicos y productos procesados con mecanismos adecuados bajo el esquema de mercado solidario, se ha ido incrementando con el transcurrir del tiempo y con el incremento de la experiencia de las distintas asociaciones que son lideradas como ya se mencionó anteriormente por ADC y por la federación AGROSOLIDARIA en Nariño, encontrándose una oferta variada y mayor de productos como: hortalizas, frutos, granos, animales en el caso particular del cuy orgánico, café, etc. Además de productos procesados como la mermelada, lácteos, vinos, dulces, entre otros productos. Los espacios de venta han sido un punto central de continua construcción que ha logrado hoy en día, tener unos lugares concretos donde los consumidores pueden obtener sus productos a través de tiendas, carpas, mercados móviles, ferias establecidas en los distintos municipios y en la ciudad de Pasto.

1.3.3 Formulación del problema

1.3.3.1 Pregunta general:

¿Cómo contribuye un mercado solidario al bienestar de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño?

1.3.3.2 Preguntas específicas:

- ✓ ¿Cuál es la forma de operación de comercialización de un mercado solidario que contribuya al bienestar de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño?
- ✓ ¿Cuáles son las condiciones de producción para la implementación de un mercado solidario que contribuya al bienestar de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño.

- ✓ ¿Cuál es la estrategia organizativa para la implementación de un mercado solidario que contribuya al bien vivir de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño?
- ✓ ¿Cuál es el papel y comportamiento del consumidor en un mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población del Municipio de Linares del en el Departamento de Nariño?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La economía solidaria y por ende el comercio solidario, se han desarrollado y han nacido en numerosas partes del mundo con el propósito de construir y dar paso a nuevos modelos de procesos económicos que surgen como una mirada crítica y una forma alternativa al modelo hegemónico que se rige por la lógica de la eficiencia, la rentabilidad, la competitividad y el lucro. Esta forma alternativa de economía y de comercio que trataremos en la presente investigación se desarrolla y lleva a cabo sobre la base de una serie de aspectos que envuelven la multidimensionalidad del ser humano, cimentados en una apuesta ética con valores como la solidaridad, la justicia, la equidad y la reciprocidad. Se Parte entonces, de la consideración que en esta forma alternativa de comercio que involucra y tiene en cuenta a los pequeños productores y productoras de nuestra ruralidad en situación de pobreza y exclusión, permitirá superar las adversidades presentes en la forma de comercio tradicional y participar en formas alternativas como son las ferias y mercados campesinos, definidos estos como espacios de interacción comercial y cultural entre productores y consumidores, a los que puedan acudir en condiciones de igualdad los actores de la economía campesina del municipio de Linares.

La propuesta de investigación que se presenta a continuación pretende contribuir al bienvivir de la población del Municipio de Linares, en la medida en que posibilita el desarrollo de la actividad agrícola, de comercio y de las relaciones sociales mediante lazos de la solidaridad, reciprocidad, cooperación y confianza; haciendo que la actividad de comercio trascienda a la búsqueda del lucro y la competencia, lo que hace que se configuren unas relaciones armoniosas entre los hombres y de ellos con la naturaleza. Adicionalmente a un mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos, la presente propuesta posibilita una valoración de la producción local como de la producción orgánica en el Municipio.

La razón para que el Municipio de Linares haya sido el escenario escogido, radica en la considerable presencia de múltiples iniciativas productivas individuales y colectivas encaminadas a la producción agroecológica; estas iniciativas acompañadas por diferentes organizaciones que hacen presencia en el Departamento han despertado la reflexión y conciencia en los diferentes actores, en el sentido de que no solo propenden por la producción orgánica, si no también por la búsqueda de Seguridad y Soberanía alimentaria de la

población, la valoración de semillas ancestrales y técnicas autóctonas como de la completa nutrición del núcleo familiar.

La falta de organización de los grupos ya consolidados y de múltiples iniciativas de productores individuales no han permitido construir un mecanismo sólido de comercialización, que elimine las trabas y excesos de la intermediación a través de un mecanismo permanente que propicie el acercamiento y relación entre productores y consumidores subordinando las relaciones mercantiles a un segundo plano, facilitando a la vez su concientización en cuanto a la importancia de un consumo responsable; de igual forma, la falta de organización ha impedido que se lleven a cabo actividades de capacitación con visión económica y desarrollo sustentable, dificultando expandir y consolidar este tipo de producción orgánica como una postura política crítica al modelo hegemónico.

Este trabajo se preocupa por proponer las bases necesarias para la implementación de un mercado solidario en el Municipio de Linares, dará especial importancia al mercado local alternativo como el espacio en el que alrededor confluyen toda una serie de vivencias y dinámicas de todo orden y a los lazos de cooperación ya establecidos en los diversos grupos de orden productivo como son las que se dan alrededor de las propuestas agroecológicas que permiten escapar de la visión pasiva y tradicional del campesino en Colombia.

Se parte también de la consideración, que una actitud responsable hacia el consumo y conciente en la valoración de la producción local y armónica con la naturaleza que encarnan un cambio de racionalidad, son factores indispensables para la construcción de formas alternativas de mercado. De igual forma, se pretende incentivar la inclusión de la economía solidaria en las políticas públicas locales buscando la implementación de estrategias municipales que conlleven una participación activa de todos los actores involucrados logrando un mayor acercamiento entre los productores y consumidores del municipio y un mejoramiento en sus condiciones de vida.

Por último, se comparte la idea de que la búsqueda de caminos diferentes al capitalismo debe partir de alternativas e iniciativas locales, de prácticas productivas regionales y ancestrales, de culturas autóctonas, y que el Departamento de Nariño es el mejor de los escenarios para emprenderlas, su diversidad étnica y riqueza cultural, el hecho de que gran parte de la tierra sea de propiedad colectiva y de que más de la mitad de la población del Departamento aún vivan el campo, al lado de la gran presencia del minifundismo, nos ha dado la seguridad de no equivocarnos en estas convicciones.

Es así, como la construcción y diseño de una forma alternativa y justa de comercio que tengan como eje central la producción agroecológica se constituye en una parte del arduo camino hacia el sueño colectivo en búsqueda de la sostenibilidad Regional.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general. Construir una propuesta de mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Plantear la forma de operación de comercialización de un mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población del municipio de Linares en el Departamento de Nariño.
- Identificar las condiciones de producción para la implementación de un mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población del municipio de Linares en el Departamento de Nariño.
- Desarrollar una estrategia organizativa para la implementación de un mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño.
- Identificar el papel y comportamiento del consumidor en un mercado solidario que contribuya al bienvivir de la población del Municipio de Linares en el Departamento de Nariño.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1 Universo de estudio: Población que produce agroecológicamente (grupos productivos e iniciativas individuales) en el municipio de Linares Departamento de Nariño.

1.6.2 Espacio geográfico: Zona rural del Municipio de Linares Departamento de Nariño

1.6.3 Tiempo a investigar: El periodo de estudio de la investigación corresponde al año 2010.

1.6.4 Tiempo a emplear: Para su realización la investigación requirió de 25 semanas. A partir de Agosto de 2010 a la Primera Semana de Febrero de 2011.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 El bien vivir como modo de vida alternativo y solución a la crisis mundial. El mundo y especialmente los países periféricos viven una profunda crisis, caracterizada por el consumo ilimitado de los recursos del planeta y por la inequitativa distribución de la riqueza, es decir, por la pobreza de millones de personas a lo largo y ancho del planeta. Esta crisis tiene su origen en un modelo económico cuyo fin es la búsqueda de lucro, siendo de esta forma como el mercado que se consolida como el mecanismo de funcionamiento del sistema, legitima un orden económico caracterizado por la riqueza y abundancia de unos pocos y la pobreza y el hambre de la gran mayoría de la humanidad.

El Modelo imperante, parte de considerarse como la filosofía de la libertad y el individualismo, siendo entonces que todas las personas, leyes, instituciones y tradiciones deben adecuarse a esa subjetividad de la individualidad, al respecto Hinkelammert plantea una contradicción, acerca de la apelación que este hace a la libertad y socialismo y esta contenido en el hecho de que las personas sometan precisamente todas sus leyes y sus tradiciones aunque ellas parezcan irracionales y no se pruebe, ni aparezca su necesidad³.

El Modelo económico actual se basa en la concepción del mercado como *societa* perfecta, es la idolatría, y la diosificación del mercado, en donde se supone como sistema autoregulado que conduce al equilibrio en el juego de sus factores. Este totalitarismo mercantil rechaza totalmente el humanismo, es por escancia anti-humanista y no acepta por tanto el principio de la vida, el derecho de todas las personas a vivir. Existen entonces sobradas razones para afirmar que esta economía es una economía para la muerte.

Para el análisis neoliberal, la causa de la crisis nombrada con anterioridad es la intervención en el mercado, el mercado es perfecto mientras que el ser humano es el imperfecto, es decir, para la teoría neoliberal la solución es confiar en la fuerza autoreguladora del mercado, los problemas del mercado en últimas se resolverán con más mercado, así la crisis de la naturaleza y de la exclusión de los millones de pobres no tienen como causa sino la insuficiente globalización y generalización del mercado en todas partes del mundo.

La ideología del mercado, se hace pensar así misma como anti-utópica, en la medida en que todas las imaginaciones de libertad y solidaridad que ponen en cuestión al mercado aparecen como utópicas, pues son proyecciones

³ Cf. Hinkelammert citado por VERGARA, Jorge. La Contribución De Hinkelammert A La Critica Latinoamericana Al Neoliberalismo. Polis revista de la Universidad Bolivariana; vol. 1 No 002. Universidad Bolivariana, Santiago de Chile. 2001.pdf. p 10.

concretas que pretenden dar solución a unos problemas concretos del mundo. Aquí, la anti-utopía del mercado finalmente lo que hace es derivar en consecuencias utópicas, que no son más si no las de pretender acabar con todas las utopías que tienen como esencia la solidaridad. La utopía de mercado toma y ve como adversario cualquier acto de humanismo, así la utopía anti-utópica fundamenta un proceso de mercado hacia la totalización sin límites, en una dimensión infinita hacia el futuro⁴. En resumen, puede decirse que se configura como la negación total a toda utopía que este a favor de la vida y la inclusión de millones de desfavorecidos, perpetuando y profundizando las crisis tanto de la división social del trabajo, es decir, el hambre y la pobreza por una gran parte de la humanidad, como de la naturaleza misma.

Hay que tener en cuenta que la utopía es condición humana, y ningún pensamiento humano podrá situarse fuera del horizonte utópico, la negación de la utopía jamás es algo realista y por el contrario negarla es negar de facto la condición humana.

A lo anterior, se hace urgente la construcción de modos de vida alternativos, al que se le hace indispensable los saberes y la cosmovisión de las comunidades ancestrales. Hoy por hoy se plantea de forma cada vez más generalizada en los espacios académicos, en los foros, en los actos sociales el bienvivir como paradigma que encarna un modo de vida alternativo y una teoría en construcción.

El bienvivir, irrumpe contradiciendo la lógica capitalista, y se configura como un pensamiento terreno arraigado a una visión y a unas prácticas materiales que tuvieron la capacidad de resistir a los procesos de homogenización y estandarización que han destruido una parte importante de la riqueza y diversidad cultural. El concepto implica una racionalidad superior que va más allá de la racionalidad instrumental medio-fin del modelo imperante; dicha racionalidad instrumental según Hinkelammert tiene un núcleo irracional en la medida en que ha conducido a la humanidad a un problema de sustentabilidad que amenaza inclusive su propia sobrevivencia y la de la naturaleza, por el contrario, la racionalidad que encarna esta teoría en desarrollo, la del bienvivir, es una racionalidad reproductiva que ve como fin la reproducción de la vida humana inserta en el circuito natural de la vida, que desemboca en una nueva economía⁵.

La acción humana, se encuentra regida por una racionalidad o tiene como base algún tipo de racionalización, en la que el mecanismo es la acción deliberada e intencional. Durante varios años la elección y las conductas humanas se han calificado como adecuadas en la medida en que han resultado funcionales para el mantenimiento del sistema en las que se llevan a cabo, la idea moderna de la racionalidad concede un valor casi

⁴Cf. HINKELAMMERT, Franz. *Critica Al Sistema Capitalista Desde La Ética*. Ponencia Presentada Por El Autor en El XIII Congreso De Teología En Madrid. Septiembre de 1993. Pdf. En: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/Hink-critica.htm>

⁵ Cf. HINKELAMMERT, Franz. MORA Henri. *Hacia Una Economía Para La Vida*. Preludio a una Reconstrucción de la Economía. Bogotá 2009.

único al individuo y al individualismo como base para la explicación de las acciones humanas; en este orden de ideas, Carlos Montes plantea que este tipo de racionalidad es un producto cultural de un larguísimo recorrido histórico agudizado por todas las formas en el sistema capitalista, tanto en la producción económica como en la reproducción social, pero la idea central es que este tipo de racionalidad no es generalizada, recalca que en estudios hechos a sociedades primitivas, precapitalistas o con economías mixtas bajo la lente de la racionalidad moderna se evidencian comportamientos que no encajan con los presupuestos económicos modernos de maximización del beneficio⁶

Existen entonces, una serie de cambios epistemológicos constitutivos de un modo de vida alternativo o del bien vivir, el primero de ellos es el cambio de una economía de medios como la que tenemos a una economía de fines. Se trata entonces del cambio de una economía en el que el fin es la producción y el crecimiento per se que en últimas deriva en mayor ganancia a una economía en la que el fin fundamental sea la vida del ser humano en estrecha relación de armonía con la naturaleza y en la que la producción es un medio para la satisfacción de las necesidades humanas.

Hinkelammert siguiendo a la teoría neoclásica demuestra que dicha teoría elimina de sus análisis las necesidades humanas provenientes de la teoría clásica, estas eran entendidas como unas necesidades objetivas básicas que cada sujeto debe satisfacer para poder vivir y por lo tanto no consideraban los descensos sustanciales de los salarios; por el contrario, la teoría neoclásica lo sustituye por el concepto de preferencias subjetivas con unas finalidades arbitrarias, siendo así que el concepto de racionalidad económica cambia; en este orden la pauperización paulatina de la clase obrera ya no se considera algo irracional en el marco de la teoría neoclásica, es entonces cuando la ciencia económica se convierte en la ciencia de la minimización de los costos y maximización de la ganancia⁷.

La abstracción que hace la racionalidad instrumental del valor de uso al convertir a las necesidades en simples preferencias, convierten al ser humano en un ser unidimensional, es decir tratado meramente como consumidor, en donde a medida que aumenta la oferta de bienes y servicios, mayor es su necesidad de consumo haciendo de este un fin en sí mismo. En *Desarrollo Humano Multidimensional* Sabogal plantea al ser humano como un complemento de las diferentes dimensiones que permiten la existencia y esencia de cada ser humano, establece que este es un ser biológico, natural, social, político, afectivo, inteligente, lúdico y por último un ser trascendente; haciendo énfasis que cada una de estas dimensiones juegan un papel fundamental en la vida de cada persona actuando de forma *holística*⁸.

⁶ Cf. MONTES, Carlos. El Mito Moderno De La Racionalidad Humana. Breves Consideraciones Antropológicas. Duererías, Analacta, philosophiae. Revista de filosofía, 2 Época No 1 noviembre de 2009.

⁷ Cf. HINKELAMMERT, Franz citado por VERGARA. Jorge (1993). Op. cit. p 9.

⁸ Cf. SABOGAL, Julián. Desarrollo Humano Multidimensional 2010. Cap. III

En el mismo texto, Sabogal plantea de forma clara el carácter natural del ser humano, es decir entendido este como parte de la naturaleza, al igual que el problema de la sustentabilidad que:

“depende del reconocimiento del carácter natural del ser humano, solo este reconocimiento hacen que las personas traten a la naturaleza como el suprasistema del cual ellas forman parte”⁹

Lo anterior se contrapone totalmente al:

“antropocentrismo abstracto que ciertamente ha propiciado la creencia y la postura metodológicamente errada de que existe una escisión ontológica entre la “naturaleza” y lo “humano” (supuestamente no naturaleza)¹⁰.

En este orden de ideas, la creencia anterior producía la exclusión entre el ser humano y la naturaleza o al menos planteaba su complementariedad externa. Para Sabogal, la primera visión se encuentra con gran seguridad en la concepción de nuestros antepasados, en la medida en que son capaces de verse así mismo como parte integrante de la tierra materializando sus acciones en el cuidado y conservación de la misma.

El segundo aspecto de estos cambios epistemológicos, radica en la construcción de una nueva ciencia, el origen y desarrollo de las ciencias especialmente de las sociales a estado ligada y sometida a los intereses de determinados grupos poderosos, pero de forma general al paradigma teórico dominante, tal es el caso de la economía, que no logro salir de la influencia newtoniana de la que se fundamento teóricamente. A lo anterior se le hace imprescindible la búsqueda y construcción de pensamiento crítico y la construcción de una ciencia que garantice el bien vivir de las comunidades. Para Freire precisamente el bien vivir de las comunidades ancestrales de los pueblos de América definen un punto de partida epistemológico desde el cual se debe desarrollar el ejercicio de pensar críticamente¹¹, apuntando a formas de vida austeras y a una economía de lo necesario.

En *Pensamiento crítico y crítica a la razón Mítica* Hinkelammert¹² plantea que la crítica al pensamiento crítico la constituye un determinado punto de vista a través del cual se lleva a cabo la misma crítica, tal punto de vista es el de la emancipación humana que es el punto de la humanización de las relaciones humanas y de la relación con la naturaleza entera, es así como la emancipación es humanización y la humanización desemboca finalmente en la emancipación.

⁹ Ibíd. p 132,

¹⁰ HINKELAMMERT Frank; Mora Henry (2009). Op.cit.p 251

¹¹ FREIRE, Paulo. El Bien vivir Como Inédito Viable. p 2.Sl.Sf.

¹²Cf. HINKELAMMERT, Franz. Pensamiento Crítico Y Crítica De La Razón Mítica. Theologica Xaveriana - Vol. 57 No. 163 (p. 399-412). Julio-Septiembre 2007. Bogotá, Colombia.

En el mismo orden, el pensamiento crítico tiene que decir cuales son las cadenas en este mundo secular, cadenas que son la negación de algo, que es el ser humano, siendo así que humanizar significa liberar al ser humano de las cadenas. Hinkelammert desarrolla un marco categorial de lo que hoy se conoce como pensamiento crítico o teoría crítica y los desarrolla en tres puntos fundamentales: La ética de la emancipación, la justicia como orientación al proceso de emancipación y la relación del sujeto y bien común que subyace en el proceso.

Con respecto a la ética de la emancipación, en la que el ser supremo para el ser humano es el mismo ser humano, aparece una trascendencia que es la humana y que surge como una crítica a la deshumanización de lo humano, cuando el ser humano toma como ser supremo el mismo ser humano se da origen al humanismo que se vincula de forma inmediata con la emancipación. Se abre así la sentencia al mercado, al estado y al capital lo que Marx llamaba “sentencia contra todos los dioses del cielo y de la tierra” en cuanto se divinizan oponiéndose e impidiendo que el ser humano sea el ser supremo para el ser humano, aparece así la exigencia de hacer a una lado todas las relaciones en que el ser humano sea humillado, sojuzgado y abandonado.

Continuando, si el ser humano es el ser supremo para el ser humano se esta produciendo una crítica a la religión en la medida en que la crítica de la religión es a la vez el paradigma de toda crítica a la razón mítica, haciendo a un lado esta discusión en la que la teología de la liberación en el interior del pensamiento crítico constituye un papel importante; Hinkelammert en su análisis, continúa hablando de la justicia de la emancipación, plantea que esta ética no es una ética de buena vida, es una ética de la vida, luchar por la justicia es luchar por el bien común, pero la justicia no se restringe únicamente a la justicia redistributiva si no que abarca toda la vida humana. La tesis que establece Hinkelammert basado en Marx es que el sistema capitalista produce la riqueza socavando las dos fuentes de producción de riqueza, el trabajo y la naturaleza, así la tesis parte de las condiciones de posibilidad de la existencia de la vida humana como determinantes de la justicia y el bien común.

La justicia no puede ser asegurada sin afirmar a la vez la ética de la emancipación y por ende la humanización resulta ser una ética necesaria, así la sobrevivencia de la humanidad no se reduce únicamente a un problema técnico si no que se vincula a la vigencia de una ética de la emancipación, que a la vez incluye la emancipación de la naturaleza.

Hinkelammert terminando su ensayo se refiere a la relación del sujeto con el bien común, plantea que el liberalismo sostiene su tesis en nombre del interés general, siendo la ideología del poder absoluto en nombre del capital y del mercado haciéndose pasar como un servidor para el ser humano. El bien común es entonces un bien de todos en sentido de vida humana concreta, que presupone la relativización o mejor la intervención de los mercados en pro de la vida humana. La emancipación no defiende un interés de grupo, defiende un interés de todos que es el bien común, es decir el interés de todos y cada uno

de los seres humanos. Se trata entonces de un conflicto de dos utilidades, la utilidad del cálculo de la utilidad que es la causa del colapso y la destrucción actual y por otro lado el cálculo de la utilidad del bien común.

El bien vivir se sustenta en el cambio de actitud frente al consumo haciendo de lado las actitudes e inclinaciones consumistas a las que han llevado la publicidad y en la valoración de la actividad o acto económico por la fuerza de unión en los lazos que se producen en el seno mismo de la organización. Adicionalmente plantea un cambio en la organización económica, en la producción, las cuales se encaminarán hacia las economías locales con propiedad local de los medios de producción y administración local y regional; prioriza además la producción local y regional para el consumo local, a través del uso de conocimientos, técnicas y materiales locales.

El bien vivir no es una teoría o un asunto de carácter individual, por el contrario, la mayoría de sus componentes son de carácter netamente colectivo, tal es el caso de una serie de consumos vitales que no son elección individuales; el caso del agua por ejemplo, cuando el estado asume la responsabilidad de sus ciudadanos convirtiéndose en una responsabilidad estatal, generalmente centrados en la conservación, recuperación y el manejo de ese recurso hídrico. De igual forma se encuentran los consensos relacionados con la necesidad general de consumir alimentación con la excepción de las personas que tiene patologías como la anorexia y los consensos acerca de la necesidad de tener abrigo y vestido, como las de leer y escribir¹³.

Dentro de los que podrían llamarse mandamientos para el bien vivir y que han sido plasmados en este caso en la constitución de Bolivia y reafirmado por su Jefe de Estado Evo Morales, esta la apuesta a un estado *plurinacional* en el que participen y estén todas las personas sin importar el origen étnico, en donde se respeten las diferencias.

El bien vivir no concibe el vivir mejor a costa del otro sino en armonía entre el hombre y la mujer y de estos con la naturaleza, aboga por una vida sencilla que reduzca la afición al consumo y la obsesión por el dinero en la medida en que han conducido a una degradación moral para el cual se hacen totalmente indispensables, la solidaridad y la responsabilidad.

2.1.2 El comercio justo en el marco de la economía solidaria. La economía solidaria es entendida como una economía para todos, que surge como una propuesta alternativa ante el sistema imperante que tiene como fundamento la industrialización de la producción, la competitividad y la búsqueda incesante de ganancias, siendo la economía solidaria una economía alternativa que pretende la inclusión de la sociedad para generar mejores condiciones de vida, mejores relaciones sociales sustentadas en valores como la solidaridad, correspondencia, transparencia, reciprocidad, equidad y justicia y por último busca relaciones armoniosas con la naturaleza. Así mismo, la economía

¹³ Cf. TAMAYO, Julián. Dialogo por la reforma universitaria, No 2. Grupo de Investigación Desarrollo Endogénico. Mesa temática: Universidad y Región, Universidad de Nariño, Agosto. Pág. 13de 2008.

solidaria busca que a partir de la introducción de la solidaridad en todos los esquemas y expresiones económicas, se genere una mayor eficiencia relacionada con la búsqueda de mejores condiciones de vida que contribuya a un bienestar colectivo junto a un reordenamiento económico que configure una transformación productiva y sociocultural con el fin de establecer un desarrollo sustentable. Para Luis Razeto:

“la economía solidaria se caracteriza por una orientación fuertemente crítica y decididamente transformadora respecto de las grandes estructuras y los modos de organización y de acción que caracterizan la economía contemporánea. Desde este punto de vista constituye una disciplina teórica que toma a la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad como fuerzas económicas efectivamente existentes en la realidad social y con posibilidades de crear nuevas formas de hacer economía socialmente eficaces y eficientes”¹⁴

Así mismo Razeto considera que el trabajo está muy por encima del capital, por lo tanto en el trabajo se debe dar condiciones favorables que permitan que los trabajadores además de desarrollar sus actividades cotidianas, puedan tener expresiones que permitan su continua participación en las actividades productivas a partir del “factor C” que contempla la cooperación, creatividad, divulgación de la información, participación en la toma de decisiones, cooperación, entre otros espacios que conllevan a un una actitud protagonista junto a un desarrollo personal.

El comercio solidario y el comercio justo son mecanismos con los que se busca dar respuestas a las inequidades socioeconómica a través de la intervención en las relaciones comerciales, con el fin de establecer situaciones solidarias que promuevan que todos los actores económicos obtengan beneficios sin provocar exclusión de algunos. Es así, como en la búsqueda de alternativas económicas que pretendan la sostenibilidad, prioridad de la economía solidaria, se han dado una serie de mecanismos alternativos que tratan de permitir la inclusión de las personas desfavorecidas a las actividades económicas.

El comercio solidario al igual que el comercio justo, nacen de la economía solidaria como alternativas de intercambio comercial que propician manifestaciones solidarias con los seres humanos y con la naturaleza. No obstante, el comercio solidario busca que las personas en sus relaciones comerciales tengan en cuenta no solo sus intereses como en este caso es la satisfacción de sus necesidades, sino también tengan presente ayudar y solidarizarse con las personas que se encuentran en situaciones difíciles y desventajosas, como es el caso de los pequeños productores que viven día a día las inclemencias e injusticias del sistema, en donde los productores con grandes capitales y ganancias tratan de invadir el mercado a nivel internacional

¹⁴ RAZETO, Luis. Citado por PEREZ DE MENDIGUREN, Juan Carlos. ETXEZARRETA ETXARRI, Enekoitz. GURIDI ALDANONDO, Luis. Economía social, Empresa social y economía solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate. Red de economía solidaria y alternativa. p 17. Sl. Sf.

y local, dejando a los campesinos y productores regionales con mínimas posibilidades para quedarse y dinamizar su actividad productiva.

Con respecto, al comercio justo se puede aludir que tiene como fundamento establecer relaciones justas, libres y directas de intercambio entre países del sur y países del norte, permitiendo a los distintas regiones del sur verse favorecidas por obtener mayores ingresos, que se reflejan en condiciones laborales que respetan la dignidad humana y el respeto por la naturaleza. De igual forma, los países del norte en el comercio solidario deben posibilitar que los productores del sur puedan tener mejores condiciones económicas, a través de una actitud conciente y responsable en el consumo. Así mismo se presenta la participación de tres actores económicos como son: los productores que se encuentran en condiciones de pobreza, los consumidores solidarios y responsables y por último los intermediarios que no tienen animo de ganancia sino de intervenir en el comercio como personas que posibilitan el acercamiento de los actores involucrados. No obstante, el comercio solidario hoy en día a traspasado las esferas internacionales a esferas más regionales como es el caso de comercio justo sur-sur donde se promulga por intercambios de bienes y servicios tanto entre países del sur como entre regiones o localidades de un mismo país, que en el mismo caso se quiere establecer mejores precios para los productores junto a la adopción de relaciones más solidarias en la producción, comercialización y consumo.

Es importante hacer referencia a los principios de comercio justo, los cuales son:

- Evitar la participación de los intermediarios que buscan tener parte de las ganancias, a través de una relación cercana y directa entre productor y consumidor.
- El pago de un precio justo que permita que a los pequeños productores recibir ingresos superiores a los que pueden recibir en el mercado convencional, es así, como la fijación del precio requiere un acuerdo entre los dos actores.
- Dar importancia a la financiación que debe contribuir a la perpetuación de los pequeños productores con pequeños márgenes de interés.
- Establecer relaciones de largo plazo entre consumidores y productores.
- Propiciar la sustentabilidad ambiental a través de formas amigables de producción (producción organica).

Por último cabe mencionar, que en economía solidaria y por ende en comercio justo, el comportamiento del consumidor adquiere gran importancia, el cual debe estar fundamentado en un consumo conciente, donde el desborde por consumir una gran variedad de bienes y servicios sea sustituido por un

consumo responsable y medido, basado en la satisfacción a través de bienes y servicios necesarios para la vida humana; además de priorizar por un consumo local, pues es así, como a través de la justicia, solidaridad y el interés por el otro, la organización, cooperación, la autonomía e identidad de las regiones, que se pretende instaurar un modo de vida alternativo donde los campesinos tengan un papel protagónico en toda la sociedad y donde la satisfacción de las necesidades no pasen por la explotación de los trabajadores ni mucho menos por el deterioro de la naturaleza con el agotamiento de los recursos naturales.

2.1.3 Contribución del mercado solidario al bienvivir como modo de vida alternativo. Cada día las noticias y los informes dan cuenta de un nuevo desastre natural, de inviernos que dejan miles de dignificados, sequias, inundaciones, que afectan profundamente la producción de alimentos, la salud y la infraestructura; por otro lado, se encuentra el hambre de millones de gentes de los países periféricos producto de las exclusiones y el reparto absurdamente inequitativo de la riqueza. Se trata de la crisis del modelo de desarrollo capitalista en términos de sustentabilidad y desarrollo social, al profundizar la exclusión y desigualdad, de un modelo atravesado por las concepciones predominantes sobre el desarrollo- subdesarrollo, que abarcan las ideas de progreso construidas por el pensamiento occidental; la fe en la tecnología y la ciencia, y la naturaleza como un bien económico del que se puede hacer un uso indiscriminado¹⁵.

Para el modelo imperante el comercio mundial es el que mueve todo. Se presenta como la solución que favorecerá el desarrollo de todos los países, olvidándose del desarrollo del mercado local, que es el que alimenta y hace crecer y mejorar la situación a las familias y a los pequeños productores locales rezagados, reduce todo al ámbito económico y al ser humano a uno con poder adquisitivo, gustos y preferencias.

“Esta totalización del mercado implica una completa subordinación de todas las dimensiones de la vida humana al mercado, transformando la totalización del mercado en totalización de todo el sistema social por el mercado. Todo el sistema se enfrenta ahora a las condiciones de posibilidad de la vida humana, consideradas como una simple distorsión. La misma libertad del ser humano se convierte en una “imperfección” del mercado”¹⁶

Ante la hegemonía del mercado en la vida social y económica, que se evidencia claramente en la dinámica no solo del mercado mundial pretendidamente único y sin barreras, sino también en el ámbito local en las plazas de mercado tradicionales, la tesis de Sabogal¹⁷ al permitir que el ser

¹⁵ Cf. GONZALES, Emel. Importancia Política De Las Formas De Comercio Alternativo Para El Tercer Mundo En El Contexto De Las Relaciones Comerciales Existentes. Del taller comercio justo y solidario y su papel en la integración de América Latina. 16-19 de enero del 2001. Costa Rica.

¹⁶ HINKELAMMERT, Franz. MORA, Henry (2009). Op. cit. p. 273.

¹⁷ Cf. SABOGAL, Julián (2009). Op.cit. p 181-195.

humano trascienda la visión unidimensional de ser económico y se reconozca como un ser social, cultural, biológico y lúdico, nos permite soportar la idea y explicar el hecho de que este tipo de mercados alternativos se configuren como espacios de intercambio cultural, de compartir de saberes, de intercambio de experiencias y en fin, de un sin número de manifestaciones que hablan no solo de la identidad campesina sino de la revalorización del territorio, de las prácticas autóctonas y del volver a la producción local. Se habla así, de un intercambio material pero también simbólico, de un espacio de socialización por excelencia, entonces se puede plantear que:

“La perspectiva del ‘buen vivir’ lleva a borrar o diluir los límites entre ámbitos acordados convencionalmente como distintos, como separados: la sociedad, la economía, la cultura. Por tanto, invita a reubicar a la economía como parte de un sistema único en el que es inseparable de la sociedad, de la cultura, y de la naturaleza misma, no como un campo escindido, separado, con una lógica diferente, ajena al cuidado de la vida”¹⁸.

Ante los efectos del libre comercio, con las desmesuradas importaciones de alimentos que han traído consigo el rezagamiento de las economías locales y la miseria de miles de productores que no cuentan con la capacidad para competir en el mercado, el bienvivir centra como parte fundamental la necesidad de volver a la economía local, este nuevo mercado propende por volver a esa economía familiar y a formas de producción asociativas, como parte de solución ante la crisis alimentaria mundial que amenaza la estabilidad en la producción de alimentos. Al respecto Ziegler afirma que:

“El modelo de desarrollo agrícola que se ha implantado es el mismo que se utiliza en los Estados Unidos: gigantescas empresas agroalimentarias que producen para la exportación, con alta inversión en tecnología y poca mano de obra. La agricultura familiar ha ido debilitándose porque se considera poco rentable y se prefiere comprar esos productos en el exterior”¹⁹

Se trata, entonces de un aspecto de seguridad y soberanía alimentaria, con autonomía alimentaria desde los climas, con semillas nativas, especies promisorias, con sistema de producción alternativos bajo la visión de lo local; la lógica de que aquel que tiene dinero entonces come y si no muere, debe empezar a ser contrarrestada en parte a través de los sistemas locales de producción, de las parcelas familiares a través de las cuales los campesinos pueden derivar el sustento alimenticio y nutricional que les permita su normal desarrollo y la realización de sus actividades diarias.

Pero ¿cómo esta forma de trabajo que se da en la organización para este nuevo mercado solidario contribuye al bienvivir? En *“Configuración y crisis del Mito del trabajo”* Naredo además de sustentar el hecho del trabajo como

¹⁸ LEON T, Magdalena. Después del “desarrollo” el “buen vivir” y las perspectivas feministas para otro modelo en América Latina. Pdf pág. 4.SI y Sf.

¹⁹ ZIEGLER, Jean. Los Amos Del Mundo Y Los Que Les Resisten. Paris septiembre de 2002. Cap. 5 la Tierra y la Libertad. p. 93

categoría histórica, afirma que son aspectos característicos de nuestros tiempos las crisis de paro y la obsesión por encontrar uno lo mas rápido posible; a los efectos de los afanes por la acumulación pecuniaria que no solo han traído consigo el paro y su contraparte el trabajo compulsivo, sino también la precariedad en el empleo, la perdida de tiempo libre y la posibilidades de momentos de ocio y contemplación que antes eran considerados como momentos creadores y no como tiempo improductivo, Naredo afirma:

“Si pedir al actual sistema pleno empleo asalariado es pedir peras al olmo, será mejor admitirlo y exigir, en consecuencia, la reconversión de los cuantiosos recursos destinados a paliar el paro y sus secuelas, no sólo hacia el reparto del trabajo asalariado, sino a facilitar medios que permitan a las personas resolver directamente sus problemas de intendencia mediante formas de actividad (individuales, familiares o cooperativas) que escapen a la lógica empresarial capitalista y desengancharse así lo más posible de ese trabajo asalariado que el sistema les escatima”²⁰

Es de esta forma como para este autor existen dos situaciones:

“Una situación en la que se sigan dando nuevas vueltas de tuerca al aumento conjunto del paro y del trabajo compulsivo, de la competitividad, la insolidaridad y la segmentación social [...] o bien, el de una situación en la que se practique una reducción consciente del dominio de la producción mercantil y del trabajo asalariado en favor de actividades más libres, creativas y cooperativas”²¹.

En este nuevo mercado ya no se trata de la fragmentación y atomización del trabajo que caracterizan a las sociedades de hoy, se trata del trabajo individual pero además y más importante del asociativo a través de la generación de unos lazos de solidaridad que tiene a la vez su origen en el conocimiento mutuo y la confianza; la cuestión está en la valoración del trabajo asociativo que permite llevar a cabo formas autogestionarias de organización, alrededor de propuestas alternativas (cabe tener en cuenta que este tipo de iniciativas nacen de por sí en un momento de crisis del trabajo y de exclusión social); esto nos permite el salir en parte a aquello que Naredo plantea como característicos de nuestros días, pero además, de ir mas allá de un trabajo en el que los aspectos fundamentales son la producción de riqueza o el ámbito enteramente económico para empezar a preocuparnos de los aspectos sociales, de tiempo libre, de medio ambiente e incluso culturales del sujeto y de la comunidad en su conjunto.

La formulación básica del bienvivir radica en el equilibrio y la armonía entre los seres humanos y de estos con la naturaleza, es aquí donde los cambios totalmente profundos en los modos de cómo producir, consumir, comerciar son inaplazables. Hablamos, de una nueva economía donde el ideal normativo ya no esta atado a la acumulación sino a la sostenibilidad ambiental y humana; al

²⁰ NAREDO, José Manuel. Configuración Y Crisis Del Mito Del Trabajo. Resumen de la conferencia impartida en San Sebastián, el 29 de noviembre de 1996. Pdf Pág. 46 y 47.

²¹ Ibíd. Pág. 47.

mercado alternativo se une esa nueva forma de producir bajo la conciencia de que el modelo tradicional de producción no garantiza, ni permite dicha formulación básica, es decir, no puede hablarse de bienvivir cuando el proceso económico amenaza toda las formas de vida del planeta, incluyendo lógicamente la humana; se trata del núcleo irracional de la racionalidad instrumental medio- fin como mejor lo explica Hinkelammert.

Para los neoliberales los efectos causados sobre la naturaleza y la exclusión social son denominados como externalidades, como efectos de la falta de totalización del mercado, incluso ni siquiera son denominados fallas si no distorsiones causadas por intervenciones públicas o por acciones de productores o de consumidores, a lo que Hinkelammert manifiesta:

La verdadera “falla del mercado” debería más bien entenderse como el fracaso de garantizar la reproducción de la vida humana y de la naturaleza (las fuentes originales de toda riqueza), por la no correspondencia entre el producto total, la distribución del trabajo colectivo de la sociedad y la satisfacción de las necesidades humanas de los productores. Constantemente el mercado exterioriza (transfiere) hacia la sociedad (trabajadores, consumidores, mujeres, campesinos, contribuyentes) y hacia la naturaleza (deforestación, desertificación, degradación de los ecosistemas, cambio climático, despilfarro de recursos naturales) sus ineficiencias y racionalidades haciéndolas aparecer como “externalidades negativas”.²²

El mercado alternativo solidario por el contrario basado en una serie de valores no capitalistas propende como se mencionó con anterioridad, por la sustentabilidad ambiental, esta nueva forma de producir va de la mano con la nueva forma de comercializar, a la una le es imprescindible la otra, se trata del descarte definitivo de toda aquella forma de producción que se basa en la destrucción de la naturaleza con el desarrollo agroindustrial, del monocultivo con la utilización de insumos químicos que acaban con la fertilidad de la tierra y atentan contra la salud del productor y consumidor y hacen que se produzca una suerte de dependencia de los productores a las transnacionales. La “lógica” de este nuevo mercado ya no radica en la competencia y la obtención de ganancia sino en la vida de las personas, la satisfacción de sus necesidades y la sustentabilidad de la naturaleza.

Se ha hablado así mismo, de una nueva forma de consumo, en donde la conscientización generalizada acerca de los aspectos críticos de los patrones consumistas y el ejercicio de este consumo responsable y consiente van de la mano al desarrollo de un mercado solidario, este tipo de consumo además de propender por la sustentabilidad ambiental a través del consumo de productos ecológicos contribuye al bienvivir de las comunidades pues se preocupa y asume una responsabilidad por las condiciones socio- económicas de aquel que produce todo aquello con lo que se alimentan; se basa en el mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos a través de su relación con los

²² HINKELAMMERT y MORA. (2009), Op.cit., p. 271.

consumidores, de la satisfacción de sus necesidades básicas incluidas las de salud, vivienda, educación y de su derecho al trabajo.

Estos nuevos tipos de relacionamientos que se dan alrededor del mercado solidario, y por ende alrededor de la producción y de la vida social son uno de los aspectos mas importantes, esto nos demuestra que la solidaridad, la reciprocidad y el respeto hacen parte de los seres humanos, que es enteramente equivocada la idea y el hecho de que los seres humanos actúan solamente conforme a sus intereses pisoteando a sus semejantes; hoy por hoy, miles de personas en el mundo están llevando a cabo distintas experiencias de economía solidaria que van en contra de todos los valores del sistema, se trata de una nueva globalización que esta en pugna contra la hegemónica a través de la potenciación de la energía comunal de miles de personas en diversos lugares del planeta. En este sentido un mercado que se fundamente totalmente por valores contrarios a los del capitalismo no hará sino redundar en el bienvivir de las personas, en la armonía de sus relaciones en medio de la diversidad, a través del anulamiento de la dominación, de la explotación, de la competencia, de la humillación y del tipo de relaciones comerciales basadas en el provecho monetario.

Por último, es de destacar la importancia de este tipo de alternativas, precisamente su valoración debe radicar en el hecho de que los mercados solidarios deben ser vistos como:

“Formas de concebir y organizar la vida económica que implican reformas radicales dentro del capitalismo basadas en principios no capitalistas, o que incluso apuntan a una transformación gradual de la economía hacia formas de producción, de intercambio y de consumo no capitalista”²³.

Así mismo, estos procesos deben ser vistos como unos contra hegemónicos y transicionales a un nuevo tipo de economía, hacia el bienvivir de las personas que se han unido a ese camino comunitario.

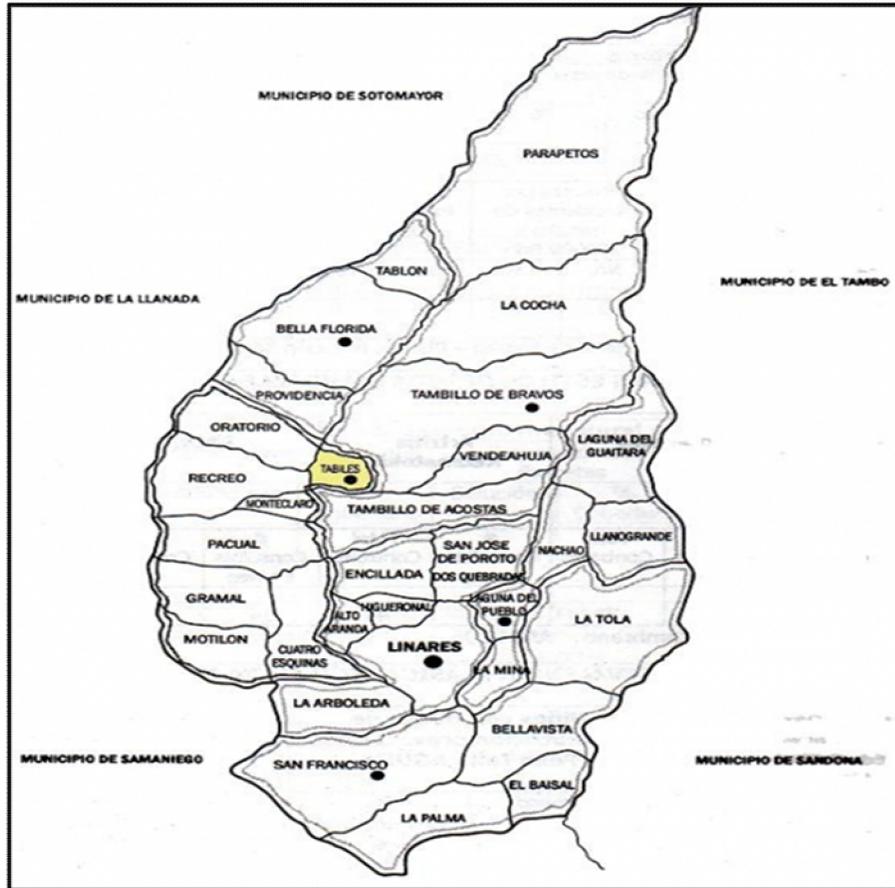
2.2 MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Linares esta ubicado a 1° 22' 46" de Latitud Norte y 77° 30' 3" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, en el suroccidente del departamento de Nariño a una distancia de 90 Km de la ciudad de Pasto, Capital del departamento de Nariño; limita al Norte con los Municipios de los Andes y el Peñol, al sur con el Municipio de Ancuya, al occidente con los Municipios de la Llanada y Samaniego, al nor-orienté con el Municipio El Tambo, al sur-orienté con el Municipio de Sandoná, con una extensión total de 137, 4 Km²²⁴.

²³ SANTOS, Boaventura. RODRIGUEZ, Cesar. Para Ampliar El Canon De La Producción. Volumen 1- No 1 2007. Pdf Pág.10.

²⁴ Pagina oficial Municipio de Linares: <http://linares-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mmxx-1-&x=1503758>. Consultada el 29 de Enero de 2011.

Figura 1. Mapa Político del Municipio de Linares.



Fuente: <http://linares-narino.gov.co/sitio.shtml?apc=mGNuestro%20Municipio-1-&x=1503774>

2.2.1 Geografía. La cabecera municipal de Linares (que lleva el mismo nombre que el municipio), se encuentra localizada a 94 Km de la Ciudad de Pasto. Está dividida en 6 corregimientos y 32 veredas.

Según las proyecciones del DANE a partir del censo de 1993, la población total de la cabecera y área rural de Linares en el 2010 es: 3504 y 17533, respectivamente. No obstante, la información no es confiable debido a la división territorial

2.2.2 Economía. La economía del municipio de Linares es fundamentalmente agrícola, de subsistencia y de tipo extractivo, se desarrolla alrededor de la paja toquilla, la producción de caña, el café y cultivos tradicionales como el frijol, la yuca, el maní, el tomate, aunque en los últimos años se ha identificado cultivos de uso ilícito, que asciende a un total de 115 hectáreas sembradas. A pesar que cultivos como la caña de azúcar, el café y la paja toquilla tienen la posibilidad de formar eslabones productivos y generación de valor agregado,

no se ha logrado en este poder articular el proceso de producción y comercialización provocando de esta forma que el producto final llegue al consumidor y haciendo que se frene la participación del intermediario que en la gran mayoría de los casos no solo dificulta los procesos productivos, sino que a la vez los desestimula.

El municipio de Linares ha tenido que afrontar enormes dificultades en sus procesos de comercialización, las deficiencias en infraestructuras relacionadas con centros de acopio y almacenamiento han hecho que los procesos se lleven a cabo con menor fluidez y mayor dificultad afectando la calidad de los productos. A lo anterior se suma el mal estado de las vías, del total de las veredas el 84.8 % tienen vías de acceso sin pavimentación y en muy mal estado, lo que a producido un rezago en los procesos de comercialización locales; en lo que respecta a las vías intermunicipales que unen a los municipio de Samaniego y el Tambo también se encuentran desatapadas, son vías que han recibido muy poco tratamiento haciendo que se acrecienten de forma considerable los costos de producción, existe además un amplia red de caminos de herraduras que unen a algunas veredas haciendo que se acorten las distancias y son utilizadas para sacar los productos al mercado²⁵.

Las deficiencias en acceso al crédito han producido un desestímulo en las actividades agrícolas, la cantidad de créditos disponibles son reducidas en comparación a los usuarios potenciales, de forma general lo que se presenta es el temor por parte de los campesinos a hipotecar su parcela como garantía y asumir los altos costos del crédito. De 25 demandas de crédito mensuales solo 10 de ellas son aceptadas por la institución del Banco Agrario²⁶.

La dinámica producida alrededor de la plaza de mercado ha afectado la economía del Municipio, el comercio se ve representado de forma importante por comerciantes de otros municipios y de forma muy precaria por personas de las distintas veredas de Linares, la explicación general se centra en el desestímulo que encuentran los productores en los precios para sacar sus productos al mercado y la imposibilidad de constituir un canal de comercialización alternativo donde puedan sacar a vender sus productos directamente. Según estudios no oficiales realizados por el señor Wilson Pantoja encargado del manejo de la plaza de mercado, los productos que más se ofertan son las verduras, seguido de las frutas, carne por Kilos, menudo, Pan y panuchas y por último, se tiene la venta de mecato, quesos y canastos; las cifras corresponde al número de vendedores de cada línea de producto según este tipo de clasificación.

En las cifras se puede evidenciar la deficiente participación de linareños en el mercado local, la mayoría de los vendedores provienen de municipios cercanos como son: Samaniego, Consacá, La Florida, Ipiales y Túquerres, Guaitarilla, Ancuya. Siendo que en su mayoría las frutas son traídas desde el

²⁵ ALCALDIA MUNICIPAL DE LINARES. Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011. "Por que Linares ya es de todos".

²⁶ *Ibíd.* Pág. 50.

Ecuador en un Municipio que tiene toda la capacidad natural y humana para producirlas.

Foto1. Parroquia y plaza central.



Fuente: <http://linares-narino.gov.co/sitio.shtml?apc=mGNuestro%20Municipio-1-&x=1503774>

La preocupante y sensible situación del campo ha producido un desplazamiento considerable de familias hacia destinos como la ciudad de Pasto y los departamentos del Cauca y putumayo, de igual forma, a municipios vecinos como son Samaniego y Sotomayor, la población migrante se encuentra mayoritariamente entre los 15 y 30 años de edad y el objetivo no es sino la búsqueda de unas mejores oportunidades de empleo y de ingreso, esta ha hecho que se produzca un abandono preocupante del campo y de las actividades productivas.

2.2.3 Empleo²⁷. El censo de población y vivienda elaborado por el DANE 1993, registra que el 67% de la población se dedica a la agricultura y ganadería, con un 71.63% en la parte rural y un 25.68% en la cabecera municipal; el 18.06% se dedica a actividades de manufacturas y 1.86% se dedican a la enseñanza. (La información aquí obtenida se presume con cautela dado el lapso de tiempo que ha transcurrido). Otras actividades como la construcción, el comercio, los servicios sociales, la salud y la administración pública son fuentes de empleo aunque con menor participación.

Los hombres conforman la mayoría de las personas laboralmente activas, el 75.46% en la zona rural y el 68.05% en la urbana. La mano de obra femenina es limitada, no obstante su participación esta en actividades de manufactura, que cobra gran importancia rural, con el 85.92%.

²⁷ ALCALDIA MUNICIPAL DE LINARES. Esquema de Ordenamiento Territorial.

Los jóvenes entre los 15 y 25 años, buscan por primera vez trabajo; los adultos entre los 25 y 29 años lo hacen por segunda o tercera vez. La población desocupada que se encuentra buscando empleo pertenecen a un 2.37% de la totalidad de la población.

2.2.4 Educación²⁸. En el municipio existen 43 centros educativos oficiales, 4 en la cabecera municipal y 39 en la zona rural. Ninguna de las instituciones posee aéreas asignadas para bibliotecas y administración. Cuentan con 3 a 4 aulas escolares (en las zonas rurales). La mayoría de instituciones rurales no reúnen las condiciones de construcción e higiene para su buen funcionamiento; además de la carencia de transporte y el difícil acceso.

Según información de la Secretaria de Educación Departamental, la población para el período 2.006–2.007 en términos de educación preescolar, la cobertura neta registrada fue del 60.08% y la cobertura bruta del 68.91%; a nivel de educación primaria, la cobertura neta fue del 89.57%, y la cobertura bruta del 104.86%, en cambio, la educación secundaria registra una cobertura neta de 35.29%, y una cobertura bruta de 52.82%. Para el caso de la educación media, el nivel de cobertura neta es de 19.91%, y de cobertura bruta del 40.05%.

El 65,4% de la población residente en Linares, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 15,1% secundaria; el 1,1% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,2%, ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 14,2%.

2.2.5 Servicios Públicos²⁹. En cuanto a acueducto, teniendo en cuenta la cabecera municipal como la zona rural, el 70% de la población tiene el servicio. El problema más importante radica en que son aguas sin tratamiento adecuado; tomadas de fuentes que en verano disminuyen notablemente su caudal afectando el suministro. Para el caso de la cobertura en alcantarillado es del 70% para las cabeceras de los corregimientos de Tabíles y San Francisco; el resto de veredas de la zona rural no sobrepasa el 10%, debido a que solamente existe instalación de sistemas de alcantarillado para determinadas viviendas.

En electrificación en el Municipio de Linares la población beneficiada alcanza un 75%, el resto de la población debido a escasos recursos, ubicación muy dispersa de las viviendas y grandes distancias desde donde deben realizar la conducción del fluido no cuentan con este servicio. En el caso de la telefonía fija este servicio lo hace la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (TELECOM), en la zona rural el servicio es muy deficiente, alcanzando a cubrir solamente el 12% de la totalidad de las veredas del Municipio.

²⁸ PLAN DE DESARROLLO. Op. cit. p 18.

²⁹ ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Op. Cit..p 164-165.

2.3 MARCO NORMATIVO Y LEGAL

El presente marco legal se soporta en tres componentes fundamentales, el primero en el Programa Nacional de Agricultura Ecológica y el segundo el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, con el fin de conocer las acciones que desde el estado se vienen adelantando para la promoción de la producción ecológica y de su comercialización, este Plan y Programa se apoya en un debido marco normativo.

De igual forma, como tercer aspecto se procede a describir la normatividad relacionada con la economía solidaria en Colombia, en la medida en que las organizaciones de comercio justo hacen parte o se insertan dentro del contexto de este tipo de economía partiendo desde los mismos principios; por último, se procede a describir aspectos generales de las instancias estatales y paraestatales creadas para la promoción de las iniciativas de economía social y solidaria; tales son el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia (CONES), la Superintendencia de la Economía Solidaria, y el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL); la actividad de esta última es de gran importancia e incluso se puede pensar que esta sería la entidad más idónea para promover las iniciativas de comercialización solidaria como parte de la cultura de la solidaridad.

La información que se presenta a continuación procede de fuentes de órganos institucionales como: el Ministerio de agricultura y desarrollo rural, Ministerio de Ambiente, vivienda y desarrollo territorial, la Superintendencia de economía solidaria en Colombia y del Departamento Administrativo Nacional de Economía Solidaria.

2.3.1 Programa nacional de agricultura ecológica. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por medio del Programa Nacional de Agricultura Ecológica (PNAE), coordinado en la Dirección de Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria, viene desarrollando diferentes actividades para promover y fortalecer la agricultura ecológica en el país, con el objeto de aprovechar, en un corto plazo, las oportunidades que representa este sistema de producción.

Para la ejecución del PNAE, se creó el Comité Interinstitucional de Agricultura Ecológica, conformado por: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Instituto Alexander Von Humboldt, SENA, Cámara de Comercio de Bogotá, PROEXPORT, IICA, ICA, CORPOICA, UNAGA, Consejo Nacional de la Cadena Cárnica Bovina, Secretarías de Agricultura y liderado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que ha promovido el trabajo en los componentes de normatividad, desarrollo tecnológico, capacitación, certificación, calidad, desarrollo empresarial, comercialización y posicionamiento. Para desarrollar dichos componentes, el comité elabora anualmente un plan de acción que involucra las actividades, metas y responsabilidades para cada una de las entidades que lo componen.

El marco normativo del Plan Nacional de Agricultura Ecológica existente incluye:

- **Resolución 0150 de 2003:** del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, por la cual se expidieron normas sobre fertilizantes y acondicionadores de suelos.
- **Resolución 0375 de 2004:** del ICA, por la cual se expidió el Reglamento Técnico de Registro y Control de Bio- insumos y Extractos Vegetales.
- **Resolución 0148 de 2004:** del MADR, por la cual se establecen los requerimientos para que el Ministerio otorgue el Sello Único Nacional de Alimento Ecológico, a aquellos productores que estén certificados con entidades debidamente acreditadas ante la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC y autorizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- **Resolución 0187 del 31 de julio de 2006:** del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que deroga la Resolución 074 del 2002 y establece en el país una normatividad clara para la producción primaria, procesamiento, empaclado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización y el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.

Dicha reglamentación establece que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ejerce como autoridad competente para el control de la agricultura ecológica y determina que la comercialización de productos agropecuarios ecológicos en el mercado nacional, se puede realizar previa expedición de una certificación por parte de agencias acreditadas para tal fin ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y a su vez, autorizadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo.

La Resolución de Agricultura Ecológica establece también, que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, coordinará el Sistema Nacional de Control para la Producción Agropecuaria Ecológica, implementado para controlar y asegurar el buen funcionamiento de las entidades certificadoras ecológicas, evitar las prácticas engañosas que confundan al consumidor y la competencia desleal

Para evaluar la conformidad de un sistema productivo, las entidades certificadoras se basan en las normas establecidas por cada uno de los mercados a los que será dirigido el producto ecológico, como por ejemplo las siguientes:

- Colombia: Resolución 0187/06.
- Comunidad Económica Europea: Reglamento CEE 2092/91.
- Estados Unidos: NOP.

- Japón: JAS.

2.3.2 Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes. Teniendo en cuenta que como país tropical y megadiverso Colombia cuenta con características especiales en términos de suelos productivos, disponibilidad hídrica, variedad de ecosistemas entre otros puntos, fue necesario impulsar un tema que de manera transversal en los sectores productivos y su interacción con los recursos naturales logrará posicionar espacios donde se diera un reconocimiento especial a todos los productos provenientes de este tipo de iniciativas ambientalmente sostenibles.

En Colombia el tema de los Mercados Verdes es manejado en el marco del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV), fue elaborado y publicado en julio del 2002 por el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial) con la participación de entidades del Sistema Nacional Ambiental e instituciones del sector público y privado, con el objetivo de consolidar la producción nacional de bienes y servicios ambientales y aprovechar las ventajas comparativas que tiene Colombia en estos sectores, con el fin de responder a la creciente demanda internacional y nacional por productos más naturales, saludables y amigables con el ambiente.

2.3.3 Economía Solidaria. La *economía solidaria* es un sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas, identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Son un conjunto de organizaciones que siendo de iniciativa privada, desarrollan fines de beneficio colectivo o social y no tienen como fundamento el enriquecimiento o la posesión y crecimiento del capital económico.

Dichas organizaciones tienen como principios comunes: la libre adhesión, la democracia, la ausencia de ganancia individual, el desarrollo de la persona natural y la independencia total frente al Estado.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto a generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.

Características de la economía solidaria:

- Estar organizada como empresa, cuyo objeto social sea el de satisfacer necesidades de los asociados y el beneficio comunitario.
- Tener establecido un vínculo asociativo.
- Tener incluido en sus estatutos la ausencia de ánimo de lucro.
- Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros, sin consideración a sus aportes.
- Establecer en sus estatutos un monto mínimo de aportes sociales no reducibles.
- Integrarse social y económicamente con otras entidades sin ánimo de lucro.

2.3.3.1 Marco jurídico general de la economía solidaria en Colombia:

En La Constitución:

- Artículo 38: “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”.
- Artículo 58: “El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad”.
- Artículo 333: “El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial”.

Leyes:

- Ley 79 de 1988: El objetivo fue dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental del cooperativismo.
- Ley 454 de 1998: El objetivo fue determinar el marco conceptual de la Economía Solidaria, transformar el DANCOOP en DANSOCIAL, crear la SUPERSOLIDARIA y el FOGACOOOP y transformar el CONES.

Decretos

- Decreto 1333 de 1989: PRECOOPERATIVAS.
- Decreto 1480 de 1989: ASOCIACIONES MUTUALISTAS.
- Decreto 1481 de 1989: FONDOS DE EMPLEADOS.
- Decreto 1482 de 1989: ADMINISTRACIONES PÚBLICAS COOPERATIVAS.
- Decreto 468 de 1990: Cooperativas de Trabajo Asociados.

2.3.3.2 Organizaciones solidarias. Las organizaciones Solidarias, son un conjunto de organizaciones que siendo de iniciativa privada, desarrollan fines de beneficio colectivo o social y no tienen como fundamento el enriquecimiento o la posesión y crecimiento del capital económico. Dichas organizaciones tienen como principios comunes la libre adhesión, la democracia, la ausencia

de ganancia individual, el desarrollo de la persona natural y la independencia total frente al Estado.

En Colombia puede hablarse de dos grandes sistemas que funcionan dentro del sector conformado por las organizaciones solidarias, primero, el de las organizaciones de economía solidaria, en el cual se relacionan las organizaciones definidas por la ley 454; y segundo, las organizaciones solidarias de desarrollo, un sistema conformado por Fundaciones, Corporaciones y Asociaciones, las Juntas de Acción Comunal y los grupos de voluntariado, en el que el marco legal está totalmente disperso.

Dentro del marco legal general, están reguladas por la ley 720 de 2002. Se rigen por principios tales como libertad de afiliación y retiro de los asociados, igualdad de derechos y obligaciones de los afiliados, participación democrática en las decisiones y deliberaciones, ausencia de cualquier discriminación por razones, políticas, religiosas, sociales, de raza o nacionalidad.

- La constitución del 91, Art. 355.
- El código civil fundamenta su existencia.
- El decreto 1529 de 1990 habla sobre su creación, disolución y estatutos.
- El decreto 777 del 92 regula el artículo 355 de la constitución.
- La ley 80 de 1993.
- Artículo 40 decreto 2150 de 1995 y Decreto 427 de 1996, que reglamenta el registro en Cámaras de comercio.
- Régimen Tributario Especial

2.3.3.3 Superintendencia de economía solidaria. Es un organismo técnico del Estado encargado de la supervisión integral de la economía solidaria, para preservar los valores y principios solidarios y reafirmar la confianza en el sector como alternativa de desarrollo sostenible de Colombia.

La formalización del modelo solidario en Colombia tiene una historia reciente que se inició en 1931 con la expedición de la ley 134. En 1986 se adopta el concepto de Economía Solidaria con el decreto 2536 del 4 de agosto que dio vida al Consejo Nacional de Economía Solidaria y lo reconoce como un sector de gran importancia en el entorno económico nacional. En 1988 con la ley 79 se organizan las formas solidarias del cooperativismo, asociaciones mutuales y fondos de empleados.

Hasta 1999, la función de supervisión de las entidades de economía solidaria fue adelantada por el Departamento Nacional de Cooperativas DANCOOP la institución de gobierno encargada de definir la política para las formas solidarias de organización en particular para el sector cooperativo. La entidad tenía a su cargo la planificación de sus políticas, la ejecución de programas y proyectos y a su vez, el ejercicio del control de gestión de las mismas.

En esa perspectiva, se evidenció un importante desarrollo de entidades; sin embargo, la falta de un marco regulatorio propició la informalidad de la

actividad solidaria. Se abrió un gran espacio para la incorporación y canalización de recursos emergentes y formas indebidas de manejo de recursos, conllevando a como respuesta a la crisis del sector financiero y su reflejo en las organizaciones solidarias, el Gobierno del Presidente Andrés Pastrana Arango expidió la Ley 454 de 1998, que transformó al Departamento Nacional de Cooperativas DANCOOP en el Departamento Administrativo de la Economía Solidaria DANSOCIAL creó la Superintendencia de la Economía Solidaria SUPERSOLIDARIA y el Fondo de Garantías del Sector Cooperativo FOGACOOP.

A la luz de la ley 454 del 98, se da una denominación a la Economía Solidaria (presentada anteriormente), la estructura estatal establecida significó el retorno de la confianza en el sector solidario, especialmente en la actividad financiera, al que se le establecieron definiciones, alcances y condiciones claras para su ejercicio.

2.3.3.4 Consejo nacional de economía solidaria CONES. Según el Decreto 1153 de 2001 por medio del cual se reglamenta la ley 454 de 1998 en lo que tiene que ver con la conformación del Consejo Nacional de la Economía Solidaria, se tiene que es un organismo de apoyo de la Economía Solidaria y consultivo del Gobierno en la formulación y coordinación a nivel nacional de las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos generales pertinentes al sistema de la Economía Solidaria. Sus funciones están orientas a:

- Fomentar y difundir los principios, valores y fines de la economía solidaria.
- Formular, coordinar, promover la ejecución y evaluación a nivel nacional de las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos generales al interior del sistema de la economía solidaria.
- Integrar los componentes del sistema de la economía solidaria.
- Aprobar sus propios estatutos y reglamentos internos.
- Nombrar al Secretario Ejecutivo y demás cargos directivos de conformidad con sus estatutos.
- Participar en los organismos de concertación del desarrollo nacional
- Ser órgano consultivo del Gobierno Nacional en la formulación de políticas relativas a la economía solidaria.
- Designar las comisiones técnicas especializadas que sean necesarias.
- Trazar las políticas en materia de educación solidaria.
- Las demás que la ley, los estatutos y reglamentos le asignen.

2.3.3.5 Departamento administrativo nacional de la economía solidaria. DANSOCIAL es la institución del Estado que tiene como objetivo formular, orientar y desarrollar políticas para el fomento y fortalecimiento de organizaciones solidarias, que conlleven a la consolidación de una cultura de derecho solidario, bajo el esquema de organizaciones socialmente competentes, que garanticen el posicionamiento de este sector dentro del contexto económico nacional; todo esto con el fin de construir una sociedad

justa, incluyente, democrática, con noción de bien común y dispuesta a participar en la construcción del Estado.

Ofrece productos y servicios en materia de pedagogía social, cooperación internacional, comunicación y conectividad, investigación y estadística e interlocución jurídica, de forma técnica y económicamente sostenible.

Dentro del programa específico de *pedagogía y educación solidaria*, DANSOCIAL desarrolla actividades en cumplimiento de su función de organizar los procesos de inducción, básico y expedir certificados de acreditación sobre educación en teoría y práctica de economía solidaria (numeral 11, artículo 30 Ley 454 de 1.998).

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Agricultura Convencional. Depende fuertemente de la innovación tecnológica y conocimiento científico para incrementar la productividad del suelo y reducir la dependencia a factores físicos, es caracterizada también por el alto empleo de insumos químicos, por la utilización de gran maquinaria, y de una menor dependencia del trabajo de los agricultores.

2.4.2 Agricultura Tradicional. se caracteriza por un notable atraso tecnológico, es decir, depende de factores y recursos que se encuentran en la unidad productiva, de herramientas y técnicas artesanales, además del conocimiento ancestral de la población campesina. Esta agricultura es considerada como una agricultura de subsistencia, debido que tiene una baja productividad, sin embargo, esta forma de producir no es nociva para el ser humano y para la naturaleza.

2.4.3 Agricultura. Es el conjunto de técnicas, conocimiento y trabajo para labrar y cultivar la tierra, con el fin de la obtención de alimentos.

2.4.5 Agroecología. Se basa en el desarrollo de la agronomía ecológica orientada a la construcción del desarrollo rural de los pobres, promoviendo la gestión ecológica de los recursos locales.

Sostiene además una posición política basada en que las semillas transgénicas, y organismos genéticamente modificados, al igual que gran cantidad de productos agroquímicos, son comercializadas por unas pocas empresas transnacionales que someten a los agricultores a un ciclo de completa dependencia y que adicionalmente causan daños a la salud de los consumidores y productores, además de afectar y causar graves daños a la naturaleza, tales como la erosión de los suelos.

2.4.6 Bienvivir: teoría en construcción fundamentada en la cosmovisión de las culturas ancestrales, se basa de forma general, en la relación armónica de los

seres humanos y de estos con la naturaleza, afirma la convivencia en la diversidad y complementariedad de los seres humanos en una vida austera y de lo necesario haciendo a un lado la tendencia consumista. El bien vivir entre otros aspectos, plantea un cambio en la organización económica, del transporte y la producción, estas se encaminarán hacia las economías locales con propiedad local de los medios de producción y administración local y regional; prioriza además la producción local y regional para el consumo local, a través del uso de conocimientos, técnicas y materiales locales.

2.4.7 Calidad. relacionada con la calidad de un producto agropecuario, es entendida como el conjunto de propiedades biológicas, físicas y químicas, que determinan el grado de adecuación de un alimento o materia prima alimentaria, a los requerimientos sanitarios, nutricionales, sensoriales que deben ser satisfechos para el consumo humano, su preparación culinaria o transformación industrial. En el caso de las frutas y hortalizas, por ejemplo, se tienen en cuenta la no presencia de insectos, bacterias y hongos.

2.4.8 Comercio justo. comercialización de productos que cumple con una serie de criterios éticos, sostenibles y sociales. Plantea relaciones comerciales de pequeños productores especialmente de los países pobres. Los principios fundamentales en que se basa el comercio justo son un pago justo a los productores por su trabajo, la conservación del medio ambiente por medio de prácticas ambientales y utilización de métodos de producción responsable. Las relaciones comerciales están inmersas en el marco de la solidaridad, cooperación, confianza y respeto mutuo.

El comercio justo, fomenta el consumo consciente y responsable a través de la sensibilización, concientización y formación de los consumidores. En el proceso se realiza una difusión de la identidad cultural contenida en los productos. El comercio justo trata de eliminar a los intermediarios innecesarios, es decir, de establecer circuitos cerrados de comercialización que hagan más cercana y solidaria la relación entre consumidores y productores rurales.

2.4.9 Consumo Ostentoso. Es el consumo cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra o la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar esos objetos. Esta forma de consumo lleva consigo toda una forma de vida.

2.4.10 Consumo Responsable. Se parte de la consideración de que el consumo no solamente es una decisión individual si no también colectiva, que puede tener repercusiones tanto en el entorno más cercano, en la vida de las personas, como en el futuro de la humanidad. El consumo responsable trasciende a la simple acción de compra, se trata de saber que a través de esta acción se puede afectar de forma positiva al productor y a la comunidad en sí, mediante el mejoramiento de sus condiciones de vida. El consumo responsable

presupone el consumo de producción limpia y sana, ligado al principio de sobriedad.

2.4.11 Consumo. es entendido como la adquisición de un bien o de un servicio cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio de su uso.

2.4.12 Costo Directo. Cuando el costo esta directamente relacionado con la producción de un producto determinado, por ejemplo, el valor de la semilla.

2.4.13 Costos Indirectos. Son los que no tienen ninguna relación con la producción en un producto determinado, son necesarios en la producción, pero no se pueden determinar con un costo específico en algún producto, por ejemplo, arriendo de la parcela y pago de agua.

2.4.14 Gestión. Acto de decidir sobre la aplicación, manejo y consecución de recursos para lograr unos fines determinados.

2.4.15 Humanismo. Este término se utiliza para indicar toda tendencia de pensamiento que afirma la centralidad, el valor y la dignidad del ser humano o que manifieste un interés primario por la vida y posición del ser humano en el mundo. El término ha sido adaptado por diversas filosofías que han afirmado de forma distinta, el qué es y cuál es el camino que debe seguir el ser humano para el desarrollo de sus potencialidades, por lo que se afirma que es uno de los más contradictorios.

2.4.16 Identidad. Entendida como el conjunto de rasgos propios de un individuo, de una colectividad o comunidad que lo caracteriza y distingue frente a los demás.

2.4.17 Nutricional: el producto debe tener una cierta cantidad de nutrientes, vitaminas y proteínas que satisfagan los requerimientos nutricionales del consumidor.

2.4.18 Organoléptico. El producto debe mantener aquellas propiedades que son captadas por los sentidos del consumidor, el olfato, vista y especialmente el gusto.

2.4.19 Patrón de Consumo. Son las pautas que definen el estilo de consumo de las personas, está referido al ritmo, la frecuencia y cantidad de consumo.

2.4.20 Poscosecha. Es el periodo o lapso de tiempo que transcurre desde el momento en que el producto es retirado de su fuente natural en la finca, hasta el momento en que es consumido en su forma original, o sometido a la preparación culinaria o al procesamiento y transformación industrial.

2.4.21 Precio Justo. Es aquel que mediante establecimiento democrático debe cubrir los costos de producción o gastos generales así como un ingreso que

proporcione unas condiciones de vida digna al productor y su familia y que además le permita continuar con la actividad productiva.

2.4.22 Producto. Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso y consumo y que puede satisfacer una necesidad (des) o un deseo.

2.4.23 Sanitario. El producto debe ser sano, es decir, que no represente un daño para la salud del consumidor.

2.4.24 Sociedades de Consumo. Son las sociedades en las que el consumo de los ciudadanos se orienta y se dirige en función de las exigencias de la producción.

2.4.25 Sostenibilidad. Tomada según la definición de José Alejandro Aguilar: *“la Sostenibilidad como Horizonte ético y conceptual va mas allá de una estrategia de desarrollo, que debe ayudarnos a establecer relaciones armónicas entre los seres humanos y con la Naturaleza mientras realizamos nuestros sueños mas profundo y superamos los principales retos y desafíos del presente”*³⁰.

³⁰ AGUILAR, José A. Herramientas para la Construcción de región en perspectiva de sostenibilidad. Guía para el Facilitador. SUYUSAMA. Febrero 2006.

3. METODOLOGIA

3.1 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en la presente investigación es de tipo *Cualitativo*. La metodología cualitativa según Pérez es de gran utilidad para el estudio de fenómenos complejos, así como, la descripción de unidades complejas como son organizaciones y unidades concretas³¹. Permite ver al investigador el escenario y las personas desde una perspectiva holística, los escenarios, las personas y grupos no son visto como simples variables objetos de estudio, si no por el contrario, como un todo en el contexto de su pasado y su presente.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio utilizado es la ***Investigación – Participativa (IP)***, este es un método que involucra a los beneficiados en la producción de conocimiento, implica de forma primordial un proceso de aprendizaje usado como un método educacional y a la vez, como un gran instrumento de concientización. Se centra principalmente en las personas en la medida en que son ellas las que brindan la información en el proceso de averiguación crítica respondiendo a las necesidades y experiencias de las personas involucradas³². Cabe recalcar que involucra a la comunidad en todo el proceso de investigación desde la formulación del problema pasando por la interpretación de resultados y discusión de soluciones. De forma adicional, la investigación participativa tiene que ver con la práctica, proclamando su indivisibilidad.

Una buena investigación participativa ayuda a desarrollar lazos de solidaridad en las comunidades, convocando a las personas a investigar, reflexionar, aprender para luego actuar de forma conjunta. La investigación participativa no solo se realiza o aplica para generar unos hechos, sino a la vez para lograr una mayor comprensión y conocimiento del contexto; se esta forma como:

“la investigación participativa desafía las prácticas que separan al investigador del investigado y promueve la creación de una alianza estratégica entre los investigadores y las personas en estudio. Tanto el investigador como los participantes son actores en el proceso investigativo, influyen en el flujo, interpretan el contenido y comparten opciones para la acción”³³.

Dicha sinergia o alianza es importante en la medida en que es capaz de convocar a personas o grupos aislados, cohesionándose alrededor de

³¹ Cf. PEREZ 1994. Citado por: URGELLÉS, Ramona. Aplicación del Enfoque Prospectivo Para la gestión del Desarrollo Local. Estudio de Caso Mayarí. Republica de Cuba Mayo 2009

³² Cf. SOHNG, Sung Sil Lee. Enfoques de investigación Participativa. Algunos Conceptos Fundamentales. Sf.SL.

³³ Ibíd. 2.

problemas y necesidades comunes, de igual forma, valida las experiencias y conocimiento en un proceso conjunto de aprendizaje como base para la comprensión y reflexión crítica.

Una característica importante de esta metodología es el dialogo, permitiendo que las personas de la comunidad se unan en todos los momentos de investigación, aprendizaje y acción colectiva; siendo así, que el dialogo permite cultivar la participación de las personas como sujetos productores del cambio, aquí , el dialogo además ayuda a fomentar la conciencia crítica acerca de la realidad social y económica con el fin de en algún momento determinado pasar a la acción y transformación de la situación. La investigación participativa parte de la consideración de que la investigación en el ámbito micro-local, como son: barrio, vereda y municipio, pueden contribuir a alcanzar la integración comunitaria y la cohesión social. El aspecto micro-localizado de esta metodología es con el fin de lograr una mayor participación efectiva de la comunidad con la aspiración de que en un momento determinado tomen las riendas de esa transformación.

El enfoque de la presente investigación es el de **Diagnostico Rural Participativo (DRP)**, proviene de variadas fuentes como son al Diagnostico Rural Rápido, que surgió a finales de la década de los 70 y comienzos de los 80 con el fin de hacer un diagnostico del campo y su situación de pobreza para luego analizarla por fuera de la comunidad. El DRP es un conjunto de técnicas y herramientas que permiten que las comunidades hagan su propio diagnóstico de la realidad y de ahí en adelante comiencen a gestionar y planificar su propio desarrollo³⁴; en lugar de confrontar a los participantes de la comunidad con una lista de preguntas previamente diseñadas, el objetivo es que los propios participantes analicen sus situación y valoren las distintas opciones o posibilidades para mejorarlas. El propósito de DRP, es la consecución de información primaria o de campo en la comunidad, de forma adicional, utiliza otras fuentes diversas como son la revisión de datos secundarios y de observación directa de eventos, procesos, relaciones entre las personas, entrevistas, diagramas, mapas, entre otros.

El papel del investigador o agente externo no es solo el de extraer información, si no por el contrario, es ser un facilitador que alienta la participación, la concientización y el empoderamiento para producir el cambio. Una gran ventaja que tiene este enfoque es el de propiciar que la políticas públicas puedan ser influidas por las percepciones de las comunidades mas vulneradas, haciendo que estas políticas se ajusten y respondan en una mayor medida a sus necesidades.

Los tres pilares en los que se basa el DRP son³⁵:

³⁴ Cf. VERDEJO, Expósito Miguel. Desarrollo Rural Participativo. Una guía Práctica. 2003. SI.

³⁵ SABALA, Néstor. Diccionario de acción Humanitaria y cooperación para el Desarrollo. En: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/76> consultado el 25 de Septiembre de 2010.

a) Los métodos y las técnicas que son innovadoras y pasan de ser cerradas a ser abiertas y flexibles, de individuales a grupales, de verbales a visuales, de medir a comparar.

b) Las actitudes, conductas y comportamientos de los agentes de desarrollo, que no dominan el proceso sino que ceden la batuta a la población para catalizar y facilitar su participación.

c) El sentimiento de compañerismo entre los agentes externos y la población, que lleva a compartir la información, los métodos, los conocimientos y las experiencias sobre el terreno. Un sentimiento de compenetración relajada es necesario para posibilitar la participación local.

Este proceso, inicialmente utiliza además como herramienta la **Observación participante** como una forma alternativa a la observación convencional, su preocupación fundamental se centra en realizar su tarea desde adentro de las realidades de la comunidad o de las personas, en contraste con las miradas externas de las formas de observación no interactivas³⁶. La investigación participante emplea una estrategia flexible de apertura o cierre, es decir, que puede empezar con un problema general para luego definir unos escenarios específicos de análisis, o por el contrario, inicia con un escenario o una situación determinada, para de allí generar problemas que se conviertan en objeto de preocupación.

Una vez ganado el acceso físico y social al escenario de estudio (que es el primer reto) e identificadas las situaciones a ser observadas dentro de dicho espacio, es necesario definir que tipo de fenómenos serán observados y analizados en esas situaciones; se parte de la consideración de que existe imposibilidad de observar todas las situaciones que son de interés en el escenario determinado. Para la consecución de lo anterior, el investigador suele utilizar el muestreo teórico, entre otros, como una forma de muestreo no probabilístico que permite al investigador emplear una lógica de tipo estadístico para seleccionar los fenómenos específicos a ser observados, de acuerdo a los avances que se van alcanzando en el entendimiento del problema de estudio.

La Observación participante permite además contrastar la percepción del investigador foráneo con la percepción que emana de la propia comunidad.

³⁶ Cf. SANDOBAL, Carlos A. Investigación Cualitativa. Programa de Especialización en teoría, Métodos y técnicas en Investigación Social. 1996. SI.

3.3 MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de la presente investigación, en la fase documental, se trabajó y exploró en diversas fuentes para la construcción del marco teórico referente a Economía solidaria, mercados solidarios y bienvivir como modo de vida alternativo, se recurrió a diversos escritos de autores y teóricos, como: Manfred Max Nef, Frank Hinkelammert, Julián Sabogal, Luis Razeto Migliaro. Además, se recurrirá a información bibliográfica Municipal de soporte acerca del Municipio de Linares como son el Plan de Desarrollo Municipal 2008- 2011, el Esquema de Ordenamiento Territorial, el Diagnostico Componente Institucional, entre otros.

De forma adicional, se acudió a distintos informes y textos de entidades o instituciones como son la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA), el Banco de la República- Oficina de Estudios Regionales y documentación procedente de diversas instituciones universitarias de reconocimiento Nacional como son: la universidad Del Cauca y Universidad Cooperativa de Colombia. Igualmente se consultó diversos artículos, de fuentes confiables, que proporcionaron información de investigaciones y experiencias de mercados solidarios similares que se han realizado, así como de aspectos teóricos de vital importancia.

La consecución de los objetivos de la presente investigación hace uso de *fuentes primarias* como son la entrevista y los talleres.

En el marco de este proceso se trabajó con un grupo de personas que trabajan con producción agroecológica.

La información cualitativa se recogió a través de *entrevistas semi-estructuradas*, como forma ideal de obtención de información clave de personas que cuentan con un amplio conocimiento acerca del medio o problema de estudio, la experiencia y conocimiento de estas personas fueron claves tanto para los primeros pasos de la investigación en la fase previa de acercamiento al objeto de estudio, como en las etapas posteriores relacionadas con la fase de campo. A través de las personas entrevistadas, se pretendió además tener un mayor acercamiento y conocimiento de las diversas experiencias de mercados solidarios en Nariño a través de distintas organizaciones que hacen presencia en el Departamento, tales organizaciones son: la Asociación para el Desarrollo Campesino (ADC), Agrosolidaria, SEPASVI, entre otras.

Se aplicaron y llevaron a cabo talleres de Diagnostico Rural Participativo con el fin de que la comunidad rural analizara su situación actual y proponga soluciones a esta misma; estos talleres son entendidos como un espacio en el que se comparte y aprende, de construcción colectiva alrededor de un tema en el que confluyen las percepciones, experiencias de los participantes, al lado de las destrezas y conocimiento de los facilitadores. En la presente investigación,

los talleres permitieron hacer aproximaciones al estado actual del Municipio en cuanto a su economía, mercado y producción agroecológica; de igual forma, en los talleres participativos se dio paso a la construcción de la propuesta de mercado solidario con los pequeños productores y consumidores.

Los talleres se caracterizaron por ser incluyentes, en los que además de participar los diferentes grupos agroecológicos del municipio, al igual que las múltiples iniciativas individuales que se vienen desarrollando, la invitación se extendió a los diferentes actores de la institucionalidad pública como son: la Alcaldía municipal con la Oficina de Desarrollo Comunitario y el programa *generación de ingresos*, la UMATA y algunos representantes de las Juntas de Acción Comunal que pertenecen a grupos productivos, de tal forma que se logren generar unos mayores lazos de confianza y trabajo que facilite y propicie los procesos comunitarios.

En la presente investigación se combinó la aplicación de talleres de Diagnóstico Rural Participativo y la visión prospectiva utilizada por el Programa *SUYUSAMA* (ver anexo 4) en su trabajo con las poblaciones rurales del Departamento de Nariño, encaminadas a la construcción sostenible de Región. La visión prospectiva permitió clarificar y visualizar el rumbo o escenario deseado por los actores de la comunidad involucrados en el ejercicio prospectivo, constituyó un referente arbitrario que ayudó a los participantes a desprenderse de la situación actual y llegar a construir de manera colectiva el sueño o la idealización de los escenarios, que en el presente caso de forma general es un mercado solidario en el Municipio³⁷.

Este proceso metodológico permitió a los participantes desarrollar la capacidad para Soñar, la otorgación de contenidos concretos permitió sugerir estrategias y pistas para la elaboración de la propuesta.

Se aplicó una herramienta de autodiagnóstico en base de 14 preguntas fundamentales, que se hicieron a cada grupo productivo con el fin de conocer las fortalezas y debilidades en sus actividades de comercialización, esta es un componente importante dentro del proceso de construcción de las estrategias teóricas en cada uno de los aspectos correspondientes delimitados por cada uno de los objetivos.

El instrumento escogido de DRP corresponde a los criterios metodológicos que se vinculan con la visión prospectiva, ninguno de ellos parten de forma directa por la identificación de los problemas, es decir, ninguno de los instrumentos tiene como fin la caracterización directa o el orden jerárquico de los problemas que tiene el territorio, se parte de la idea fundamental de que partir de los problemas se puede despertar una actitud desesperanzadora, fragmentaría que limita la posibilidad de concretar acciones como parte de la solución a los mismos.

³⁷ Cf. AGUILAR, José A. Herramientas para la Construcción de región en perspectiva de sostenibilidad. Guía para el Facilitador. *SUYUSAMA*. Febrero 2006.

Es necesario anotar que la *Observación Participante* fue de gran utilidad en el proceso de investigación, el visitar directamente la zona de trabajo posibilitó un mayor conocimiento de aspectos como las dinámicas de producción agroecológica, de comercialización, así como de la capacidad organizativa de las personas.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Cada uno de los talleres fueron grabados con el fin de capturar de una mejor forma los aportes de todas las personas que asistieron a los talleres, adicionalmente se realizaron fichas de recolección de información para la herramienta utilizada en el taller respectivo de Diagnóstico Rural Participativo.

El análisis y la sistematización de la información provenientes de cada taller se realizaron de la siguiente forma:

Primero: se elaboraron las memorias de cada taller con la sistematización de cada uno de los resultados obtenidos

Segundo: se realizó la transcripción y análisis de las grabaciones obtenidas en los talleres.

Tercero: Se cualificaron los resultados obtenidos por cada instrumento

Para el ejercicio de triangulación de la información fueron tenidos en cuenta los resultados obtenidos del instrumentos, de los talleres de diagnóstico rural participativo, las entrevistas semi-estructuradas, observación participante y de las fuentes secundarias como documentos públicos de planeación, estudios técnicos y económicos, entre otros. Para efectos de esta investigación:

“Se entiende por triangulación. la reunión y cruce de toda la información perteneciente al objeto de estudio surgida en una investigación por los instrumentos correspondientes y que en esencia constituye el corpus del resultado de la investigación³⁸”.

Dentro del marco de una investigación cualitativa, a través del uso de variados métodos como las entrevistas individuales, grupos focales y aplicación de talleres, se cree que la triangulación posibilita que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobrepongan con las de otras, sino por el contrario, sus fortalezas si se verán sumadas. Se supone además, que al utilizar una sola estrategia los estudios serán más vulnerables a sesgos y fallas metodológicas inherentes a cada estrategia.

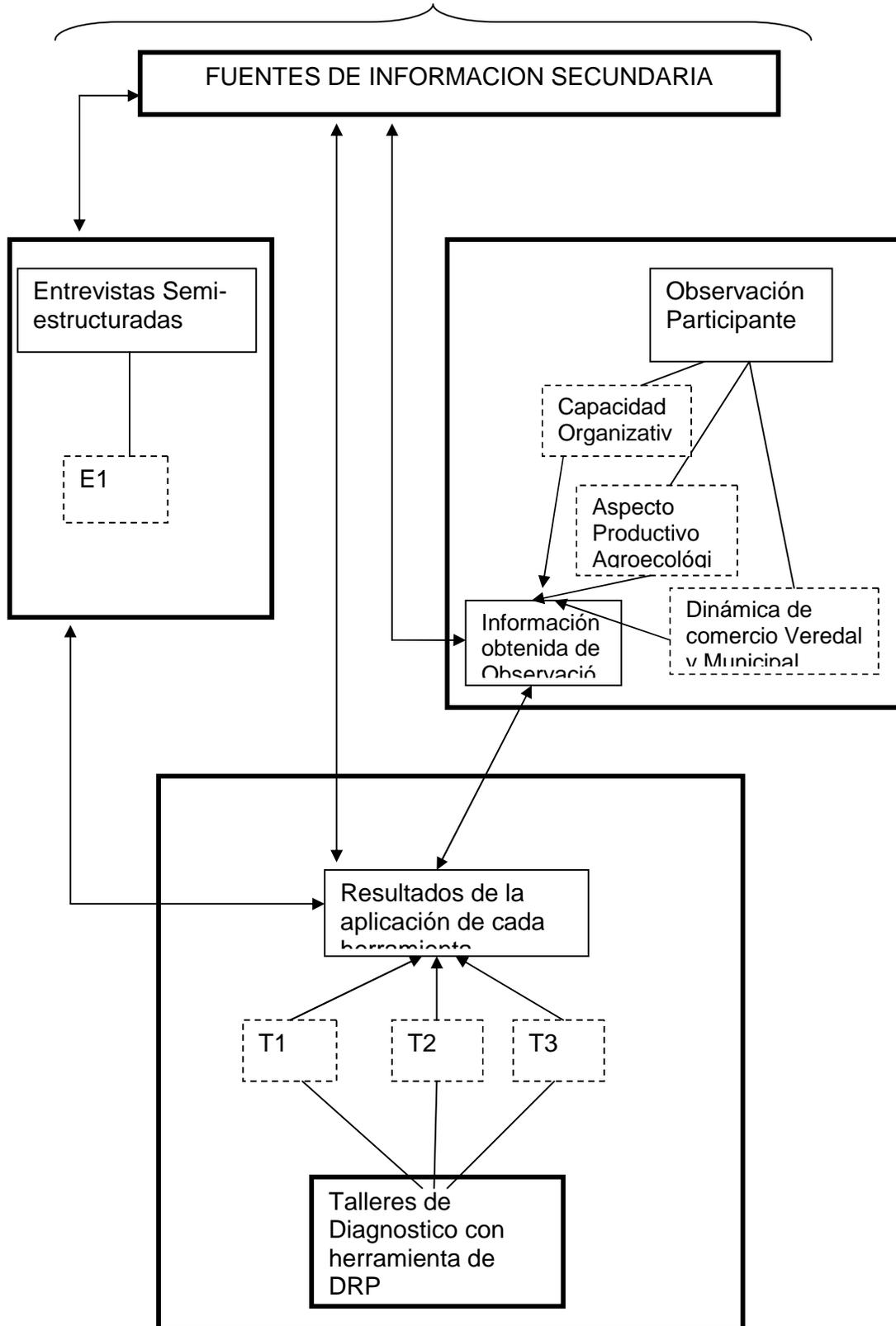
³⁸ CISTERNA, Francisco. Categorización Y Triangulación Como Procesos De Validación Del Conocimiento En Investigación Cualitativa. Departamento de Ciencias de la Educación, Facultad de Educación y Humanidades. Universidad del Bío-Bío, Chillán. Theoria, Vol. 14 (1): 61-71, 2005.

Teniendo en cuenta lo anterior, la triangulación posibilitó visualizar un problema desde diferentes ángulos y de esta forma dar más validez y profundidad a los hallazgos, permitiendo a la vez tener una visión más holística, múltiple y enriquecedora.

En el diagrama que se presenta a continuación se muestra la forma en la que se llevó a cabo la triangulación con las diferentes herramientas y fuentes de información.

Figura 2. Triangulación de Información.

OBTENCION Y PRESENTACION DE RESULTADOS



4. RESULTADOS TALLERES DE AUTODIAGNÓSTICO Y CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA

Teniendo en cuenta la ruta metodológica presentada, se establecieron tres talleres de Diagnóstico rural y construcción participativa. Los talleres tendientes hacia el autodiagnóstico de la actividad comercial de las familias y grupos participantes en los talleres y los aportes dados por los participantes para la construcción de un mercado alternativo, han permitido a través del conocimiento, las experiencias y los sueños de los participantes, la elaboración y desarrollo por parte de las investigadoras de los aspectos delimitados por cada objetivo específico y que permiten la construcción de la propuesta de mercado solidario en el Municipio de Linares.

Es de destacar, con base al entendimiento de que los presentes talleres constituyen un proceso en el que pretende que los participantes se valoren como campesinos, fortalezcan su identidad, se empoderen de su territorio, pero además, que sepan y empiecen a volver a la económica familiar y local con seguridad y soberanía alimentaria; como se realizaron a lo largo de los talleres actividades de crecimiento humano orientadas a que mediante la presentación de videos los participantes reflexionaran acerca de su importancia al alimentar al mundo, hacer crecer vida y dar vida a través del alimento, de la riqueza de ser campesino al estar acompañados de las magníficas obras de la naturaleza. De igual forma, se presentaron videos de experiencias de mercados campesinos en otras ciudades del país, a fin de que sirvan de estímulo para la participación y muestra de la dinámica y funcionamiento de este tipo de mercados, al igual que temática relacionada con seguridad y soberanía alimentaria.

Foto 2. Proyección de video experiencias de mercado solidario en Plaza de Bolívar- Bogotá.



Otra parte fundamental dentro de la realización de los talleres, fue el intercambio de experiencias, con el fin de que cada grupo conociera mejor con quiénes están participando en los talleres, con el objetivo de que se lograra un fortalecimiento de los lazos de confianza a través del conocimiento mutuo, es de esta forma como voluntarios de cada grupo les compartieron a los demás, aspectos particulares de cada uno, como son: ¿hace cuánto están produciendo?, ¿de qué forma lo hacen? y ¿qué producen?; también aspectos de vital importancia como son los factores favorables o positivos que han encontrado, así como las dificultades presentadas en los procesos de producción. Es de esta forma como los grupos con una mayor trayectoria aconsejaron acerca de cómo los más incipientes pueden fortalecerse organizativamente, así como de la importancia de la producción agroecológica.

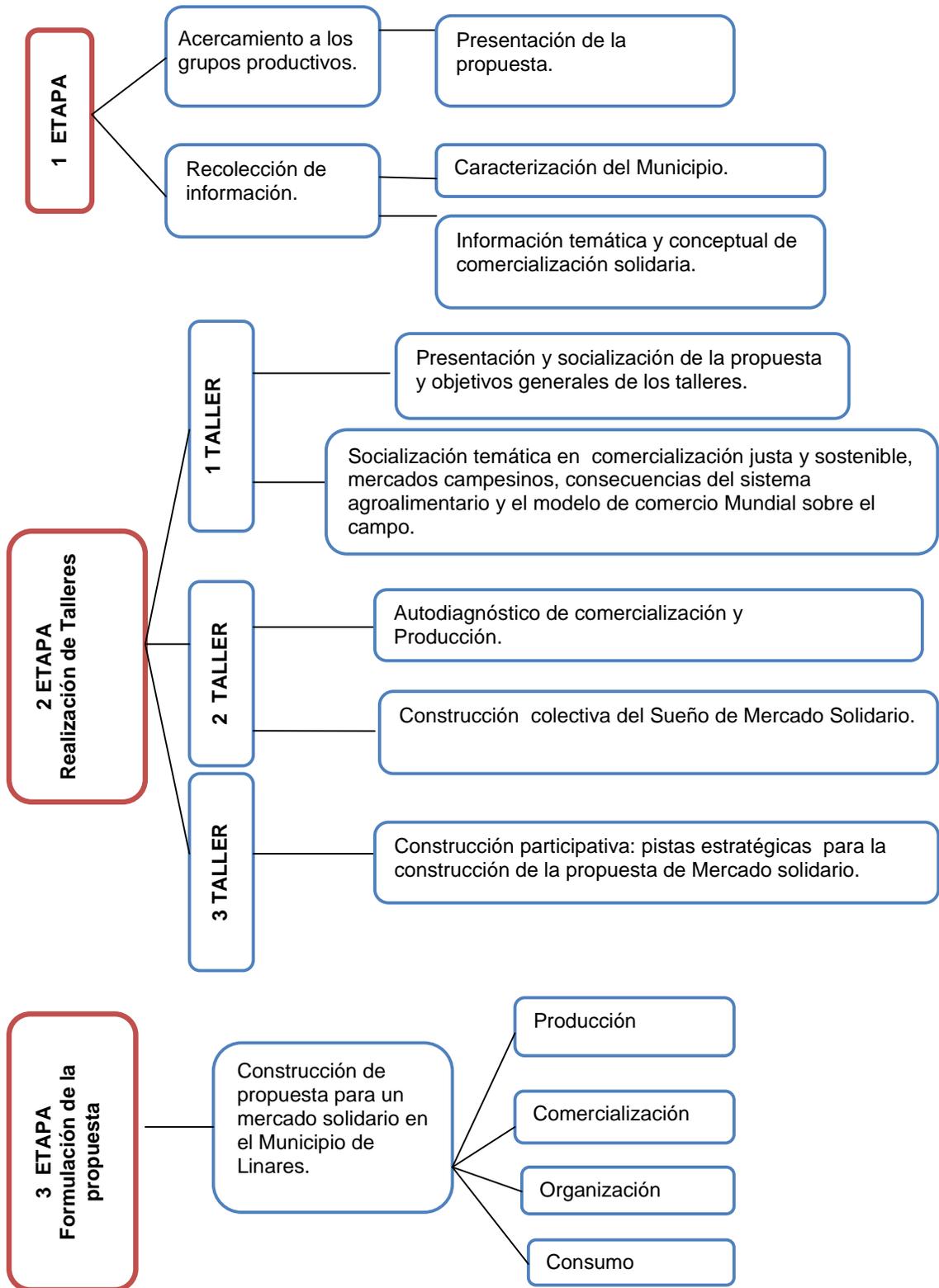
Foto 3. Socialización experiencia productiva, grupo el SAYO.



Fuente: la investigación

La Metodología planteada da cuenta de tres etapas o momentos fundamentales, con posterioridad se presentarán los resultados puntuales obtenidos a lo largo del trabajo de campo con la comunidad.

Figura 3. Ruta metodológica



4.1. ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

Grupo Agroecológico el SAYO: Conformado en el año 2006 y compuesto por seis familias con vínculo de parentesco, poseen una granja integral compuesta tanto por especies menores como por productos ecológicos, entre los que se destacan el maíz, el frijol, las hortalizas, los cuyes, los pollos, y las pesqueras; actualmente venden en algunas zonas tanto del ámbito rural como urbano del Municipio. Cuentan con problemas en su comercialización.

Asociación OYANGA: Conformada por veintiseis familias de bajos recursos y que con anterioridad se encontraban en condición de campesinos sin propiedad y por ende se desempeñaban como peones o trabajadores tanto de trapiches para la producción de panela como agricultores en predios ajenos. En proceso de constitución y en propiedad de un predio de una extensión de 16 hectáreas de tierra cultivables otorgado por INCODER, la asociación cuenta hoy con una diversidad de cultivos de frijol, maíz, yuca, plátano, 30 cabezas de ganado y con grandes aspiraciones de diversificación especialmente en el caso de los frutales. La asociación pese a estar recientemente constituida adolece de problemas como la falta de participación de los socios, al lado de la capacitación en procesos de organización solidaria.

Grupo divino Niño y Grupo corazón de María: del proyecto iniciado e impulsado por Pastoral Social conformado por cuatro familias el primero de ellos y tres el segundo. Inicialmente recibieron formación en procesos de agroecología y de reconversión productiva a través de los cuales los campesinos empezaron a producir agroecológicamente, especialmente el tomate de carne en invernadero. Las familias y grupos de los citados proyectos, además del componente de formación inicial recibieron ayuda económica que les permitió iniciar la producción como en el caso de la construcción de los invernaderos. La forma de trabajo de los grupos se realiza a través de dos modalidades: la primera, en el predio de unos de los participantes en los que se reparten la responsabilidad de las cosechas por familias, sin significar que no se colaboren entre los miembros del grupo y se repartan los beneficios por la venta de los productos, el dueño del predio recibe un pequeño pago o pequeña renta; la segunda forma, llevada a cabo por el grupo *corazón de María* es a través del arrendamiento del predio a un tercero en el que todos los participantes del grupo laboran, según ellos este hecho les ha traído grandes dificultades.

La falta de asistencia técnica a lo largo del proceso a través de algún tipo de alianza institucional, hizo que los productores contaran con significativas dificultades que les ha impedido continuar de forma exitosa el proceso de producción.

Grupo Agroecológico del Nodo Franciscano: Este grupo de los hermanos menores capuchinos cuyo trabajo se orienta principalmente con jóvenes estudiantes de la institución educativa de la vereda san Francisco, han emprendido además de proyectos de implementación de huertas

agroecológicas por parte de los jóvenes, proyectos encaminados a la enseñanza de procesos que se constituyan en una oportunidad económica para los jóvenes como son el caso de la elaboración de yogurt y quesos.

Participantes Institucionales: La UMATA, Desarrollo Comunitario- Alcaldía Municipal, Juntos- Programa Generación De Ingresos. La participación de personas que hacen parte de la institucionalidad pública fue considerada como fundamental, en el sentido en que el carácter legítimo de la propuesta por provenir de las mismas bases que colaboraron con su construcción puede ser constatada por este conjunto de personas, este aspecto es fundamental en el momento en que la propuesta se viabilice, debido a la importancia del apoyo institucional, de igual forma, su participación permitió que estos conocieran y se apropiaran de este tipo de experiencias de mercados solidarios y valoraran su importancia.

4.1.1 Organizaciones opcionadas:

- *Trapiche Comunitario La Tola*
- *Asociación municipal de artesanas en paja toquilla de linares. ASMARPAL*
- *Instituciones educativas.*
- *Grupos asociativos de productos de caña panelera.*
- *Grupos municipales de pequeños productores campesinos.*
- *Asociación de artesanos.*
- *Juntas de acción comunal.*

4.2 AUTODIAGNÓSTICO DE COMERCIALIZACIÓN

Este diagnóstico se realizó con el fin de conocer cómo se encuentra la actividad de comercialización de las familias y grupos productivos, pero también para conocer elementos relacionados con los productos que con mayor frecuencia son vendidos, además de los criterios y prácticas de seguridad alimentaria a través de la destinación de parte de sus cosechas para la satisfacción de necesidades. Cabe hacer la aclaración de que en la estructura del autodiagnóstico se encuentran algunas preguntas sobre producción, esto debido a que guardan una estrecha relación, pero también, por efectos de tiempo para los alcances de los objetivos de los talleres participativos.

Para su realización los participantes fueron divididos en grupos de trabajo por finca, a fin de que de forma conjunta puedan dar respuesta a las siguientes preguntas de acuerdo a su realidad en las actividades de producción y comercialización de sus productos. Estas fueron:

1. ¿Comercializa directa o indirectamente? ¿Cómo llega su producto al Consumidor?
2. ¿De lo que produce, cuánto es para autoconsumo y cuánto para el mercado?
3. ¿Le significa mucho tiempo y esfuerzo para vender?
4. ¿La calidad del producto cómo se determina?
5. ¿La forma de producción para comercializar mejora o empeora el suelo y agua?
6. ¿Qué compra con el dinero de la venta?
7. ¿Su experiencia es individual u organizada?
8. ¿Planifica usted su comercialización o producción?
9. ¿Tiene información de precios y mercado, como funciona dicho mercado?
- 10 ¿Está de acuerdo con los precios que le pagan, por qué?
11. ¿Qué productos comercializa?
12. ¿Tiene acceso a un lugar adecuado y permanente para realizar su comercialización?
13. ¿A quiénes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización?
14. ¿Tienen en cuenta los costos de producción?

A continuación se presentan los resultados obtenidos al conjunto de preguntas, a cada grupo productivo se le asignó un número.

Grupo 1: Grupo Agroecológico el SAYO

Grupo 2: Asociación OYANGA.

Grupo 3: Grupo Divino Niño. Pastoral social.

Grupo 4: Grupo Agroecológico el Nodo Franciscano.

Grupo 5: Grupo Corazón de María. Pastoral Social.

Pregunta 1:

<p><i>¿Comercializa directa o indirectamente? ¿Cómo llega su producto al Consumidor?</i></p>	<p>Grupo 1: utiliza las dos formas, cuando saca poca cantidad de productos, los vende directamente al consumidor en la vereda (San Francisco), y con intermediarios cuando saca una mayor cantidad.</p>
	<p>Grupo 2: Comercializa Indirectamente, llegando al consumidor por medio de un comerciante de Linares.</p>
	<p>Grupo 3: Comercializa indirectamente la producción al Municipio de la Llanada.</p>
	<p>Grupo 4: vende Directamente al consumidor en la Vereda (San Francisco) y en las veredas cercanas.(Bellavista, Arboleda)</p>
	<p>Grupo 5: Utiliza las dos formas, llega a atreves del transporte público cuando se vende directamente.</p>

Pregunta 2:

<p><i>¿De lo que produce, cuánto es para autoconsumo y cuánto para el mercado?</i></p>	<p>Grupo 1: El 60% para el consumo y el excedente de la producción va para la venta.</p>
	<p>Grupo 2: El 70% se destina al comercio y el 30% para el consumo de las familias de la Asociación.</p>
	<p>Grupo 3: cereales, frutas, yuca y plátano se consume el 50% y se vende el 50%. Las hortalizas se consumen el 20% y se va al mercado el 80% y el café se vende en un 90%.</p>
	<p>Grupo 4: las hortalizas se venden en un 80% y el yogurt y el queso se vende el 100%.</p>
	<p>Grupo 5: 40% se consume y el 60% lo venden.</p>

Pregunta 3:

<p><i>¿Le significa mucho tiempo y esfuerzo para vender?</i></p>	<p>Grupo 1: Tres horas semanales para preparar los productos.</p>
	<p>Grupo 2: No emplean mucho tiempo porque entre todos los miembros de la Asociación intervienen y hacen el trabajo más rápido.</p>
	<p>Grupo 3: Requiere tiempo pues tiene diversos productos y solo algunas personas del grupo se encargan de esa tarea.</p>
	<p>Grupo 4: Es rápido porque se reparten las tareas entre los del Nudo.</p>
	<p>Grupo 5: Se demora un poco porque son pocas las personas encargadas de preparar y sacar a vender.</p>

Pregunta 4:

¿La calidad del producto cómo se determina?	Grupo 1: Considera que su producto es de calidad porque produce orgánicamente y son de buen tamaño
	Grupo 2: Las selecciona por tamaño, su forma de Producción es orgánica.
	Grupo 3: La calidad está en que es un producto natural. Estos productos naturales duran más y no se malogran ni pudren. Los que llevan al mercado son seleccionados y clasificados.
	Grupo 4: Por la higiene y la forma de elaboración del yogurt y las hortalizas se las presentas lavadas y en ataditos.
	Grupo 5: Por su presentación y como las selecciona, como es orgánica se difunde su valor nutritivo.

Pregunta 5:

¿La forma de producción para comercializar mejora o empeora el suelo y agua?	Grupo 1: Ha mejorado el suelo y no contamina el agua.
	Grupo 2: Con su producción mejora el suelo porque diversifica sus productos y a la vez optimiza no sólo el suelo sino que también cuida del agua.
	Grupo 3: Mejora el suelo y el agua. <ul style="list-style-type: none">• Mejora su producción.• El agua o la humedad dura en el suelo porque la producción es natural y esto favorece para que puedan hacer otros trabajos.
	Grupo 4: El suelo se vuelve más fértil y produce mucho más, además no se contamina el agua y se la utiliza en una menor cantidad.
	Grupo 5: Mejora por que se contamina menos y se cuida el suelo.

Pregunta 6:

¿Qué compra con el dinero de la venta?	Grupo 1: Alimentos complementarios (azúcar, aceite y arroz, jabón), ropa, útiles escolares y semillas, se hace inversión en cuyes y galpones.
	Grupo 2: Ahorra para emergencias (salud), adquiere productos para complementar su alimentación diaria (sal, aceite, azúcar, pan, etc.) y compra de semillas.
	Grupo 3: Alimentación familiar, educación de los hijos (útiles escolares) y compra de semillas de hortalizas para sembrar nuevamente
	Grupo 4: compra de insumos y semillas.
	Grupo 5: Productos como: ropa, azúcar, jabón y en educación

Pregunta 7:

¿Su experiencia es individual u organizada?	Grupo 1: es una experiencia organizada.
	Grupo 2: su experiencia es organizada con sus integrantes, tanto en la producción como en la comercialización. El uso del dinero de la venta lo coordinan conjuntamente.
	Grupo 3: organizamos en la familia, luego con los vecinos.
	Grupo 4: es organizada y todos cooperamos.
	Grupo 5: es organizada aunque a veces no es fácil entendernos.

Pregunta 8:

¿Planifica usted su comercialización y producción?	Grupo 1: sí planifica la producción y comercialización.
	Grupo 2: sí planifica la producción y la comercialización en las ventas semanales que hacemos al comerciante.
	Grupo 3: sí planifica, porque sólo hay movilidad los sábados y domingos. Planifica en función a la cosecha de los cultivos.
	Grupo 4: sí planifica en las dos.
	Grupo 5: no siempre.

Pregunta 9:

¿Tiene información de precios y mercado y como funciona dicho mercado?	Grupo 1: sí tiene información de manera indirecta, del mercado no conoce.
	Grupo 2: sí tiene información de precios, los comerciantes se lo informan. Sólo conoce los precios del mercado local más no de otros (a nivel nacional).
	Grupo 3: sí tiene información de precios mediante otros productores vecinos.
	Grupo 4: sí tiene conocimiento.
	Grupo 5: Se informan entre vecinos.

Pregunta 10:

<i>¿Está de acuerdo con los precios que le pagan, por qué?</i>	Grupo 1: Considera que sí tiene ganancias pero no son muchas.
	Grupo 2: No siempre, porque los precios son muy bajos, el comerciante paga muy poco.
	Grupo 3: No está de acuerdo con los precios porque la producción es orgánica.
	Grupo 4: Sí, en el caso del yogurt y queso, porque consigue buenos precios por la buena calidad, pero en las hortalizas no está de acuerdo con el precio.
	Grupo 5: No está de acuerdo debería costar más.

Pregunta 11:

<i>¿Qué productos comercializa?</i>	Grupo 1: Maíz, frijol, hortalizas, cuyes, pollos y peces.
	Grupo 2: Produce y comercializa plátano, yuca, frijol, leche, maíz, hortalizas y frutas.
	Grupo 3: Entre los más importantes se comercializa: maní, papa, maíz, tomate de carne, naranja, café, limón, plátano, papaya, alverja, frijol, leche, hortalizas, gallinas, cuyes y porcinos.
	Grupo 4: Yogurt, queso y hortalizas.
	Grupo 5: Tomate, hortalizas, maíz, café, plátano, frijol, cuyes y pollos.

Pregunta 12:

<i>¿Tiene acceso a un lugar adecuado y permanente para realizar su comercialización?</i>	Grupo 1: no cuentan con un lugar adecuado y mucho menos que sea permanente.
	Grupo 2: no, no comercializan sus productos en la finca, salen a vender donde de pueda.
	Grupo 3: no, tienen un espacio adecuado, vende al costado de unos amigos, pero con el tiempo sí piensa tenerlo.
	Grupo 4: no tienen lugar fijo, siguen buscando un lugar adecuado.
	Grupo 5: Lo hacen de manera ambulatoria.

Pregunta 13:

<i>¿A quiénes beneficia los ingresos que se obtienen de la comercialización?</i>	Grupo 1: beneficia a todas las familias.
	Grupo 2: a todos los integrantes por igual.
	Grupo 3: a la familia y luego a la comunidad.
	Grupo 4: a las familias que hacen parte del nudo.
	Grupo 5: sobre todo a los hijos.

Pregunta 14:

¿Tienen en cuenta los costos de producción?	Grupo 1: sí, pero hacer cuentas dificulta a veces.
	Grupo 2: sí, entre todos nos damos cuenta en que gastamos.
	Grupo 3: sí los tenemos en cuenta aunque el precio del producto no.
	Grupo 4: siempre y mucho más en los productos procesados, porque sino lo hacemos no podemos seguir con la producción.
	Grupo 5: estamos pendientes de tener en cuenta los gastos que se hacen y los que toca hacer.

4.2.1 Análisis de autodiagnóstico. Las respuestas dadas por los grupos productivos a través del autodiagnóstico permiten la identificación de una serie de debilidades y a la vez fortalezas tanto en la comercialización como producción; así mismo, las respuestas han mostrado una serie de aspectos comunes y generalizados que rodean este tipo de experiencias.

Los productos en mayor medida comercializados son: maíz, frijol, garbanzo, arveja, habichuela, hortalizas, plátanos, yuca, naranja, papaya, limón, tomate, café, granadilla; además, cuyes, pollos, peces, porcinos, en productos procesados se tienen el yogurt y el queso. Las condiciones climáticas del Municipio propician variedad en la producción agrícola y pecuaria, de ahí la heterogeneidad de cultivos que se evidencia para la comercialización de estos grupos.

Se evidencia en las respuestas dadas por los grupos participantes en más de una ocasión, que los productores venden en ambos canales de comercialización, demostrando que la transacción a intermediarios con la venta directa a mercados no son aspectos excluyentes, esto es común en los intercambios comerciales rurales en donde los campesinos comercian de las dos formas. El autodiagnóstico da cuenta de la inconformidad de los productores con los precios que obtienen por las ventas de sus cosechas, por lo que estos afirman que los compradores o intermediarios no les pagan bien por los productos llevándose ellos la ganancia. Adicionalmente los productores esperan que se valore a través del precio el hecho de que la producción sea orgánica, además, de argumentar que si reciben ganancias estas son demasiado bajas para cubrir todos sus requerimientos. En cuanto a conocimiento de precios y mercado, la mayoría de los productores se enteran de ellos en el momento de hacer la transacción a través de sus vecinos o del intermediario, esto no les permite que mediante su conocimiento fijen los precios con anterioridad.

En el caso de los productores que venden de forma directa, estos responden no contar con un espacio adecuado y permanente para vender sus productos, además, manifestaron en el momento de las reflexiones la necesidad de contar con un espacio fijo donde puedan vender tranquilamente.

En los grupos participantes se evidencia una clara inclinación comercial, sin embargo, y esto comprobado a través de los distintos diálogos en los talleres, los participantes tienen como prioridad la satisfacción de sus necesidades alimentarias y las de sus familias, a excepción de los productos procesados como es el caso de los lácteos en los que su producción es totalmente vendida. En el caso de las hortalizas, las familias campesinas generalmente además de consumirlas en una menor cantidad tratan de venderlas rápidamente o no tenerlas guardadas para su consumo debido a que las hortalizas tiene un periodo menor de poscosecha en comparación con las frutas y los granos. La participación de estos grupos en proyectos agroecológicos de distintas organizaciones y programas presentes en el Municipio de Linares ha hecho que los participantes tengan conocimiento del concepto de Seguridad Alimentaria y que en consecuencia en la práctica siempre privilegien su autoconsumo, a lo que se añaden aspectos como son la búsqueda de una buena alimentación a través de productos subvalorados con alto contenido nutricional, que además de ser hoy recuperados y cultivados están siendo consumidos por estas familias campesinas.

De igual forma, se puede evidenciar la importancia de los ingresos generados a través de la actividad comercial en la complementación de la dieta alimentaria de las familias, por ejemplo, a través de la compra de artículos como el aceite, la sal, la harina, el arroz, la azúcar, que son difíciles de obtener dentro de la finca, además de otros implementos de aseo como son el jabón y otros gastos fundamentales relacionados con la educación, salud y vivienda. Al prescindir la producción orgánica del oneroso gasto en insumos químicos, estos ingresos se destinan generalmente a la compra de semillas que permiten la continuación de la producción. Esto corrobora las respuestas dadas acerca de que los beneficios de la actividad de comercialización son obtenidos principalmente por las familias integrantes de los distintos grupos, los vecinos y la comunidad en general.

Se puede notar las ventajas que para los grupos trae el hecho de estar organizados, la división de las tareas y la actividad coordinada, han hecho que se facilite y disminuya el tiempo requerido en la preparación y venta de los productos, esta podría citarse como una fortaleza de la distribución simple de tareas para la comercialización.

En los aspectos relacionados con la calidad del producto, en su totalidad los participantes argumentaron que esta se encuentra principalmente en el hecho de que estos son orgánicos o que tienen adecuadas prácticas agroecológicas, el aspecto de calidad lo relacionan por los beneficios que tienen para la alimentación del consumidor. Además especificaban en la presentación del producto aspectos como la **limpieza**, es decir, que estos estén libres de residuos y tierra que desmejore su aspecto; la selección tanto en tamaño como en textura y que estos sean sanos, lo que significa que estén libres de enfermedades o fallas que imposibiliten su comercialización o que no lo deje apto para el consumo humano; que el producto esté **completo**, que no le falte alguna parte sea por comida de pájaros, insectos o por efectos de alguna

ruptura, otro aspecto es la **frescura**, el producto no debe presentar síntomas de deshidratación, envejecimiento y marchitación. Esto indica la preocupación de los agricultores de procurar una mayor calidad de sus productos, además de las buenas prácticas de cosecha y poscosecha.

Es de destacar, el efecto positivo en cuanto a la forma de comercialización y producción sobre el suelo y el agua, los campesinos reconocen que el sistema de producción sostenible empleado contribuye a una mejor utilización de los recursos naturales como es el caso del suelo, la implementación de las diferentes prácticas agroecológicas han contribuido a la recuperación y aumento de la fertilidad de estos, en el caso del agua, los agricultores dicen evidenciar una mejor utilización que impide su desperdicio y propende por su racionamiento.

Por último, los grupos casi en su totalidad argumentaron planificar su producción y su comercialización, esto les ha posibilitado saber: ¿qué van a sembrar?, ¿cuándo van a obtener lo sembrado?, ¿cuánto van a obtener de siembra?; de tal forma que logren tener una mayor continuidad en la producción. Un aspecto a destacar es la importancia que le dan los productores al conocimiento de los costos, si bien tratan de tener una aproximación cercana a estos, manifestaron en los diálogos en el momento de realizar la actividad, que contaban con deficiencias para llevar un registro adecuado de los costos incurridos en la producción; además, otros productores argumentaban que así tengan un buen conocimiento de los costos, este conocimiento no permite tener una mayor incidencia en los precios que los productores puedan conseguir en el mercado.

4.3 CONSTRUCCIÓN DEL SUEÑO DE MERCADO SOLIDARIO

Una vez los participantes lograron comprensión de lo que es un mercado solidario, los principios sobre los cuales se sustenta al igual que su fin fundamental, el de la búsqueda del bienvivir; se procedió a la construcción del sueño de mercado solidario como aquel horizonte ideal al cual se pretende llegar; se realizó según la metodología planeada; en donde cada participante debía escribir su sueño de forma personal teniendo en cuenta aspectos como la producción, la comercialización, la distribución y el consumo. Es necesario mencionar que la metodología planeada contó con inconvenientes comunes como son la poca apropiación metodológica (prospectiva) por parte de los participantes, de igual forma, cada uno realizó un solo sueño en donde daban cuenta en la mayoría de los casos de gran parte de los aspectos requeridos.

Foto 4. Socialización del sueño de Mercado Solidario por participante.



Fuente: la investigación.

A continuación se presentan a manera de ejemplo algunos de los sueños escritos por los participantes:

“El sueño de mi familia y el mío es que el producto que vaya a producir sea excelente, que sea bueno económicamente para el consumidor como para mi familia, que se lo pueda vender en mi pueblo, para que se entere la gente que yo sí puedo sacar un buen producto”. Hersy Melo.

“Vender todos los productos que salgan de nuestras tierras y de nuestro trabajo dentro del departamento, a una cooperativa donde nos paguen lo que vale nuestro trabajo, poder sacar los mejores productos, para tener más influencia con los consumidores. No utilizar abonos químicos y fungicidas, que todos estos abonos sean orgánicos para un mejor vivir y así poder acoger más consumidores y tener una relación más cercana y estrecha”. Alveiro Pantoja.

Cada participante socializó su sueño a los compañeros, se ubicó uno a uno en el tablero llegando a formar la flor de los sueños. Posteriormente los sueños fueron desagregados de tal forma que a través de ellos se pudo dar cuenta de pequeños sueños presentes en cada uno de los componentes, como se presenta a continuación:

Tabla 1. Desagregación de sueños por componente.

PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	CONSUMO	ORGANIZACIÓN.
Productos de calidad.	Pago de un buen precio.	Buenos clientes.	Todos trabajamos felices y alegres.
Tener un buen alimento.	Que los productos se vendan a un solo precio (evitar la fluctuación).	Satisfacción del consumidor (feliz).	Unimos nuestro trabajo con otras asociaciones.
Utilizar abonos orgánicos para un mejor vivir.	Que sea bueno económicamente para el consumidor como para mi familia.	Valoración y reconocimiento del trabajo de los productores.	Que nuestros grupos sean más unidos.
Producir más.	Primero venta de los productos localmente.	Tener mayor influencia sobre los consumidores.	Trabajar con otros grupos asociativos para aprender de ellos lo que no sabemos.
Con los ingresos se sacan adelante a nuestras familias.	Venta de los productos a una cooperativa de Pasto que pague un buen precio.	Relación más cercana y estrecha con los consumidores.	
Tener una mayor diversidad de productos.			

4.4 PISTAS PARA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE MERCADO SOLIDARIO

Los participantes de acuerdo a su conocimiento del territorio aportaron las pistas estratégicas para la construcción del mercado solidario, que corresponden a los cuatro componentes de comercialización, producción, consumo y organización. Esta parte fundamental del taller se llevó a cabo mediante lluvia de ideas por parte de los participantes, quienes mediante diálogo y consenso aportaron lo que a continuación se presenta.

Tabla 2. Pistas estratégicas por componente para la propuesta del mercado solidario.

PRODUCCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	CONSUMO	ORGANIZACIÓN
Ver con que cultivos y en que cantidades se compromete cada grupo.	Ponerse de acuerdo con los precios entre el consumidor y el productor.	Buena atención al consumidor informándole cómo y dónde producimos nuestros	Tener los recursos necesarios para poder siempre producir.

		productos.	
El grupo debe sembrar con técnica para esto se necesita capacitación y asistencia.	Debemos ponernos primeros de acuerdo los productores con el precio, donde en él se puedan ver los costos.	Consumir nuestros productos locales.	Hacer reuniones con varios grupos para conocer e intercambiar los productos.
No utilizar abonos químicos, continuar con la reconversión productiva.	Hacer una feria de venta de productos inicialmente como inauguración del mercado solidario.	Hacer reuniones para concientizar a los consumidores, hacer charlas.	Establecer unas reglas y estatutos para todos los grupos. Ponerles sanciones y multas a los personas que menos participen de las reuniones y actividades.
Que la producción sea capaz de abastecer el consumo local.	Una alternativa adicional al mercado sería una tienda especialmente de frutas por que en Linares entre semana no se encuentran estos productos.	Utilizar la publicidad para difundir el mercado campesino en la emisora del pueblo.	Conformar una red de productores con todos los grupos.
Producción continua, estable y con calidad.	Empezar con un mercado en el corregimiento San Francisco, con la participación de las veredas cercanas y después empezar a hacerlas en el pueblo.	Debe existir cumplimiento entre el consumidor y el productor.	Que exista diálogo y comunicación entre los que participamos.
Vender siempre lo bueno y hacer un buen manejo del producto.			Que hallan espacios de integración, donde participen todas las familias.
Tener variedad de cultivos como: frutales, hortalizas, granos además de quesos, huevos y gallinas			Que hallan capacitaciones en organización para que así todos nos ayudemos y no dudemos de nuestro representante.

Fuente. Este estudio

4.4.1 Análisis de percepción. A través de los distintos argumentos de los participantes a lo largo de los diálogos para arrojar las pistas en los cuatro aspectos referenciados para la construcción de la propuesta, se evidencia de forma general diversos tipos de argumentos que sin reconocerse conscientemente, expresaron los distintos participantes.

A lo largo de las discusiones, de forma muy frecuente se evidenciaba argumentos donde la técnica de producción era un aspecto de gran preocupación, subordinando al trabajo; es decir, la valoración de este, los argumentos iban por el lado de la falta de capacitación o de la no valoración de la producción ecológica, y no del hecho de que principalmente no se esta valorando son las capacidades y el esfuerzo que implica la producción de los alimentos. Por otro lado, en los distintos diálogos y en los aportes dados por los participantes no se evidenciaron argumentos de tipo productivista encaminados a una mayor producción, para una mayor ganancia y finalmente la obtención de unos mayores y significativos ingresos.

Adicionalmente, se encontraron argumentos de forma muy significativa desde el ámbito de la organización y cooperación, los participantes consideran que es fundamental para mejorar sus problemáticas en la producción como en la comercialización, haciendo que ya no se entre en contacto con los intermediarios, además de gestiones con las distintas autoridades institucionales como mencionaba la OYANGA que tuvo la posibilidad de acceder a la propiedad de un predio en el que hoy trabajan conjuntamente. Constantemente los participantes hacen evidente la necesidad de apoyo en los aspectos organizacionales que les permitan fortalecerse y procurar la participación y el interés de todos los que conforman los grupos.

Igualmente, eran frecuentes lo argumentos en los que se hablaba de privilegiar el autoconsumo antes del comercio, además de que los productos cultivados en la finca son saludables y tienen valor nutricional. Además, son muy constantes los argumentos del tipo de legitimación de sus necesidades, recalcan constantemente la inoperancia y abandono del gobierno y miran la configuración de este nuevo mercado, principalmente como un medio para aumentar los ingresos familiares.

4.5 RESULTADOS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS

Se realizaron tres entrevistas: al director de AGROSOLIDARIA, como al director de la Asociación para el Desarrollo Campesino ADC y SEPASVI; estas experiencias llevadas a cabo en distintos lugares del Departamento de Nariño sirvieron de referente para la elaboración de la propuesta en la medida en que no solo dan cuenta de los avances y fortalezas de estos procesos, sino también permiten vislumbrar los principales cuellos de botella de este tipo de experiencias.

A través de las entrevistas se puede evidenciar un gran aspecto que ha significado dificultades en los procesos, este se relaciona con la producción en factores como la continuidad, diversidad y cantidad de la misma, expresado en la planificación de la producción y de la finca, en donde los suministros de producción no alcanzan a mantener un mercado estable; tal como lo menciona Vicente Revelo de ADC:

“En el municipio de Pasto han existido cualquier cantidad, yo conozco muchas experiencias e iniciativas de mercado justo o de mercado solidario y todas incluidas las actuales, considero, se caen porque no existe una verdadera planificación de la producción, porque no existe un compromiso directo de quienes hacen parte de esa experiencia de mercadeo justo y solidario, y en eso aún no se ha trabajado seriamente por parte de las organizaciones de base, organizaciones acompañantes de sector público o del sector privado”.

La variedad en la producción es un aspecto definitivo, pues la idea es que el consumidor encuentre una variedad similar a la que acostumbrada a encontrar en el mercado tradicional o en su sitio de venta, esta también garantiza que el consumidor siga frecuentando este tipo de mercados alternativos.

Por otro lado, las distintas experiencias han llevado a un fortalecimiento de la producción agroecológica como lo menciona el señor Andrés Romero de AGROSOLIDARIA:

“Digamos todavía, esos coletazos de la revolución verde que se sienten en las zonas rurales han sido mejorados por iniciativas como la nuestra y otras muchas más que existen en el país y en el departamento muy significativas, pero lo que está haciendo frente especialmente es a la agroecología, no es un regreso romántico a la producción sino mas bien, es la sensibilización y concientización de establecer cuáles son los principios, cuales son las interacciones que están presentes en los sistemas productivos y que puedan proveer productos de una manera sostenible, sostenible no solo en la medida que no atenten contra los recursos naturales, sino también que se puedan mantenerse en el tiempo”.

Un elemento transversal a estos tres proyectos es el de la seguridad y soberanía alimentaria, como una posición política y como un elemento fundamental para la consolidación de un modo de vida diferente o alternativo:

“A veces se habla de muchos proyectos incluso de exportación, y partimos de la premisa del por qué en la zona rural del departamento de Nariño nos desgastarnos tanto mental y físicamente, además de los recursos, en adelantar iniciativas de exportación si todavía estamos comiendo mal. Entonces la seguridad alimentaria está orientada a que las familias campesinas e indígenas con las que trabajamos produzcan la mayor cantidad de alimentos posibles dependiendo lo menos posible del exterior y generar excedentes” (Andrés Romero)

Un segundo elemento transversal es la formación y educación hacia la concientización en la producción y el consumo, esto se refleja en las palabras de Heyman Bastidas de SEPASVI:

“el hecho de relacionarse con el mercado tradicional deja unos vicios muy difíciles de superar que se quieren replicar también en iniciativas colectivas y se truncan...”.

Los anteriores son elementos fundamentales que posibilitan que estos mercados campesinos se lleven a cabo, aquí las redes o grupos de consumidores para los tres tipos de alternativas juegan un papel angular. Además, en las tres experiencias se destacan el papel fundamental de la mujer en los inicios de los proyectos, como en su desarrollo; como es el caso de la producción de cuyes y pollos, las mujeres han demostrado un gran interés por el trabajo en grupo y por la obtención de ingresos adicionales para la satisfacción de las necesidades de su hogar.

En sus resultados, y existe consenso, estas experiencias han mostrado, a nombre de quien los dirigen no solo un mayor incremento de los ingresos de las familias rurales, que en gran parte de los casos han procedido de la venta de productos transformados a través de la priorización de líneas de producción con el fin de darles valor agregado a los procesos, si no también, en un mayor empoderamiento de su territorio, de valoración de la producción local; además de su contribución a la seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental, a través de la producción agroecológica, como de la recuperación de semillas ancestrales y productos nativos a través de la implementación de bancos comunitarios de semillas que habían sido subvalorados.

5. FORMA DE OPERACIÓN DE COMERCIALIZACION PARA UN MERCADO SOLIDARIO

“El sueño de mi familia y el mío es que el producto que vaya a producir sea excelente que sea bueno económicamente para el consumidor como para mi familia, que se lo pueda vender en mi pueblo, en la capital de mi departamento para que se entere la gente que yo sí puedo sacar un buen producto”.

Hersy Melo.

5.1 INTRODUCCION

El presente capítulo tiene como fin presentar la forma como llegará a operar el mercado solidario en el municipio de Linares, siendo de esta forma como se le dará tratamiento a aspectos fundamentales como son: los precios que se configuran en uno de los aspectos con más tensiones dentro de un mercado alternativo, el transporte, la forma como se llegará a dar tratamiento al circuito de comercialización que permite que se configure el precio justo para el productor linareño y participante del mercado.

Dentro de todas las estrategias de comercialización solidaria a las que dan cuenta las distintas experiencias no solo en el ámbito nacional sino también internacional, en donde la presencia de tiendas de comercio justo con productos artesanales y alimenticios de productores del sur o de los países periféricos son significativas, adicionalmente a las tiendas de comercio justo, se tienen alternativas de comercialización como son las ferias y mercados campesinos de mayor extensión en Nariño, por demandas focalizadas o comercialización de punto de venta en lugares específicos, es decir aquellas destinadas a abastecer con productos sanos o ecológicos restaurantes comunitarios, jardines infantiles, comedores escolares, restaurantes, panaderías, geriátricos, etc. Por otro lado, se tiene la comercialización de productos a domicilio o sistema a domicilio, o se da una combinación de algunas de las anteriores según el contexto socioeconómico del territorio y las posibilidades y propósitos de las organizaciones involucradas.

Siendo el propósito de la investigación la construcción participativa, el objetivo principal a través de la elaboración de talleres con las organizaciones era alcanzar como resultado la elaboración de una propuesta de comercialización solidaria, socialmente construida y a la vez estimuladora de la participación de los beneficiarios, que exija el trabajo conjunto de las organizaciones y grupos de productores y de los agentes institucionales presentes en los talleres. Los participantes de forma consensuada aportaron aspectos que permiten la elaboración de la presente propuesta, basados en el conocimiento que tienen de su territorio y de acuerdo a sus condiciones económicas y sociales y a su cultura, de tal forma, que una vez se dé paso a la materialización de la propuesta se puedan obtener resultados positivos, tanto en los aspectos comerciales como en los relacionados a la sustentabilidad de los sistemas

productivos que redunden al lado de otros aspectos, en el bienestar de la población del municipio.

Es de esta forma, como a través de la metodología diálogo-consenso los participantes concluyeron que un mercado solidario era la forma de comercialización solidaria que más les convenía para llevar a cabo la venta de sus productos ecológicos; se decidió adicionalmente comenzar con una feria de exposición y venta de los productos de las organizaciones e intercambio cultural e intercambio de semillas, como una alternativa inaugural para mostrar y comercializar los productos y estimular la participación de otras organizaciones. De esta forma, las actividades de exposición y venta de los productos ecológicos se pueden constituir en fuertes instrumentos pedagógicos configurados en la práctica para las organizaciones participantes, relacionados a aspectos como son: la relación con los consumidores o compradores, la presentación de los productos, la difusión de la producción agroecológica, sus prácticas y beneficios para el ambiente como para la salud, además de servir esta feria inaugural como medio de divulgación y difusión entre la opinión pública y la misma comunidad acerca de lo que significa la comercialización solidaria o el comercio justo despertando a la vez el interés y atención significativa de los consumidores.

5.2 MERCADO CAMPESINOS SOLIDARIOS

Foto 5. Mercado campesino agroecológico “merco vida” Restrepo Municipio del Valle del Cauca.



Fuente: Archivos Programa para la sostenibilidad regional SUSUSAMA.

Las ferias y mercados campesinos son espacios de comercialización alternativos cuyo fin es promocionar la producción local y crear un vínculo

directo entre los productores y los consumidores de un territorio. Los mercados locales representan una alternativa para las familias productoras pobres y para los consumidores pobres que son excluidos de los sistemas de comercialización moderna. Al estar los mercados campesinos más próximos a la zona de producción, permite una relación más directa entre el productor y el consumidor, además de ahorrar en transporte y beneficiar la economía local al aumentar y diversificar la producción. Adicionalmente, permite formar lazos de cooperación, solidaridad y amistad entre los productores y de estos con los consumidores.

Entre las ventajas de los mercados solidarios o campesinos que se rigen por los mismos principios del comercio justo, se pueden citar el mejoramiento en los ingresos de las familias al disminuir la cadena de comercialización, el cultivo de productos que son amigables con la naturaleza, la promoción del ahorro familiar y asociativo, y la producción de más alimentos para la familia y venta del excedente. De igual forma, los mercados campesinos permiten la recuperación de espacios de intercambio cultural, de reconocimiento de la identidad campesina, además de encarnar una nueva manera de relacionarse entre los que producen y los que compran.

La diferencia entre esta forma de comercialización no convencional de la tradicional, se centra en las características y roles de los actores que intervienen, es decir, del productor y el consumidor, de la misma forma que se diferencia de los fines que busca, los principios sociales y éticos que lo orientan y las reglas que rigen la dinámica comercial local. Es así, como el elemento común que sostiene y sustenta estos mercados solidarios campesinos es la solidaridad como valor supremo con los productores, asociaciones y organizaciones que se encuentran en una situación de pobreza y vulnerabilidad, pero además, en condiciones totalmente desventajosas en el mercado ante aquellos que son capaces de participar de forma competitiva en el mercado tradicional.

La participación de los actores en este tipo de mercados se caracteriza por tener una perspectiva ética distinta; esta perspectiva y comportamiento del consumidor será reservada para capítulos posteriores, pero de forma resumida podemos plantear que este consumidor es un ciudadano consciente de los problemas sociales, ambientales y económicos, en los que se encuentran los productores, el mundo y su territorio en particular y actúa por tanto de forma consecuente a través de su opción de compra.

El productor también actúa de forma diferente, si una de las características fundamentales del modelo actual es la crisis del trabajo dado fundamental por su individualización y fragmentación, aquí los productores trabajan de forma cooperativa, siendo así que el productor se une en asociaciones y organizaciones en un proyecto de economía solidaria o alternativa, de ahí que el trabajo se desarrolla en base a la solidaridad y el respeto tanto a los demás seres humanos como al medio ambiente, estos principios dan a sus productos una base o un cimiento de respaldo social.

Cabe destacar, como se podrá observar más adelante, la asociatividad y la organización para los productores traen consigo una serie de beneficios que se derivan de la fuerza del trabajo en grupo, como son: mejoras en la calidad de la producción, mayor abundancia para satisfacer el mercado o la demanda, mayor capacidad de negociación, mejora en la capacidad de gestión del colectivo, reducción de los costos de transacción, de transporte, entre otros.

Ahora si, el objetivo fundamental de este tipo de práctica comercial alternativa es el de producir mejoras en la situación económica de los campesinos o productores participantes y en últimas de la comunidad de su territorio, a partir de la inclusión y participación en formas justas de comercialización y de unas relaciones, como se mencionó con anterioridad, basadas en a solidaridad y en el bien común y no en la competencia entre unos y otros. En últimas, propende por el desarrollo local de las poblaciones más desfavorecidas, la delimitación de lo local cobra vital importancia en la medida en que es el mercado local el que alimenta y hace crecer y mejorar la situación de las familias y los pequeños productores del territorio.

Hoy por hoy, las distintas experiencias de mercados solidarios tanto para los campesinos productores participantes como para la comunidad en general, han traído consigo una serie de beneficios, se tiene que mas allá del ingreso monetario obtenido por las organizaciones, se destacan otros tipos de “valores”, como aumento de la “autoestima”, la recuperación del valor de “ciudadano” que trasciende la figura y percepción del mero productor; mayor independencia económica que relativiza la ayuda económica de los gobiernos y el ejercicio de valores como la confianza, la reciprocidad que se va generando y profundizando con la práctica del trabajo solidario y en grupo. Así mismo, se ha demostrado que este tipo de mercados campesinos solidarios se adaptan fácilmente al contexto local y al sector de los pequeños productores campesinos, ofrecen a la vez ingresos de forma permanente (semanalmente), requieren baja inversión y tienen riesgos y costos operativos reducidos³⁹.

Si bien, el comercio alternativo expresado localmente a través de los mercados campesinos no son la forma más significativa con respecto al comercio internacional, pone en manifiesto no solo las contradicciones existentes del modelo actual, sino también las inequidades y la marginación a la que ha dado lugar el comercio tradicional, de forma adicional, constituye un paso significativo en el avance de la configuración de una nueva globalización al servicio de la vida y la sustentabilidad ambiental.

³⁹ Cf. GONZALES, Emel. Importancia Política De Las Formas De Comercio Alternativo Para El Tercer Mundo Y El Contexto De Las Relaciones Comerciales Existentes. Taller Comercio Justo Y Solidario y su Papel en la Integración de América Latina, 16-19 de Enero De 2001. Costa Rica.

5.3 ASPECTOS ESPECÍFICOS DE COMERCIALIZACIÓN

5.3.1 Objetivo. El mercado solidario del Municipio de Linares tiene como fin fundamental la procura del bien vivir de su población a través de la comercialización solidaria y justa de los productos ecológicos de las organizaciones campesinas productoras, de tal forma que a la vez propenda por el fortalecimiento organizativo de las mismas; permitiendo reforzar aspectos en la práctica cotidiana de las familias de seguridad y soberanía alimentaria, además de la obtención de beneficios económicos para los productores que les permita mejoras en su calidad de vida, como son el complementar la canasta básica de las familias y para los consumidores a través del consumo de productos sanos, limpios y frescos. Adicionalmente, permite la configuración de unas nuevas relaciones entre los hombres y mujeres del Municipio cimentadas en la solidaridad, reciprocidad y justicia y de estos con la naturaleza en unas sustentables.

El mercado solidario del Municipio de Linares pretende configurarse como un mecanismo eficaz para el rescate del saber popular, de la economía local, de la identidad cultural, del trabajo comunitario que despierte al campesino como un sujeto activo, protagonista del desarrollo de su territorio.

5.3.2. Tipo de Mercado. Local – municipio de Linares.

El mercado campesino solidario del Municipio de Linares actuará a nivel municipal, en donde participarán organizaciones o grupos de familias productoras de diversas veredas del Municipio, siendo así, que se localizará en el casco urbano del Municipio. Se visualiza, entonces la necesidad de disponer de un espacio que permita la venta periódica de los productos y que a la vez represente una instancia para el encuentro directo entre los productores beneficiarios y los consumidores ecológicos, tanto para la configuración de una relación mas cercana, como para la difusión de las prácticas agroecológicas, de las características de los productos, y para la promoción de un consumo responsable. Además, es importante que este espacio en el que llegará a funcionar el mercado alternativo se encuentre en un lugar de gran afluencia de personas o de público y concentración de residentes, al igual que sea de fácil acceso.

El permiso mediante el cual se aprueba la instalación y funcionamiento del mercado en un espacio público deberá ser aprobado mediante debida gestión ante la Alcaldía Municipal y comunicado a las autoridades pertinentes (policía, bomberos, puesto de salud) para dar inicio a su funcionamiento, se deben de la misma manera, cumplir con unos requisitos como son la presencia de primeros auxilios, rutas de evacuación, extintores, etc; al igual que los diferentes requisitos que sean pertinentes.

5.3.3. Forma de pago. Al contado.

De forma muy frecuente en las comunidades rurales se acostumbra a fiar la compra de los productos o de la cosecha, esto significa que el pago por los productos se efectúa de forma posterior y con el riesgo de que este no se cumpla. El pago garantizado es importante que se haga por adelantado o inmediatamente a la entrega del producto; esto permite una cobranza segura que posibilita que el productor tenga en el día el dinero que le permitirá continuar con la actividad de producción y cumplir con la satisfacción de sus diversas necesidades.

5.3.4. Tipo de canal. Directo/ productor- consumidor.

La distancia entre el consumidor y el productor o el canal de comercialización que es seguido por un bien o producto son determinantes tanto en la configuración del precio final como en el precio que es pagado o percibido por el productor; en el presente mercado, el canal de venta se caracteriza por ser más corto en comparación con las producciones tradicionales siendo esta finalmente una de las características más importantes de este tipo de mercados campesinos y en general de la comercialización solidaria. La venta de los productos ecológicos merece un tratamiento especial en el proceso de la venta, por tratarse de productos diferenciados (ecológicos) dicho tratamiento se expresa en un conjunto de estrategias de promoción y difusión que pongan en conocimiento a los consumidores acerca de las propiedades y características diferenciales (bromatológicas, organolépticas y nutricionales) de los productos orgánicos.

El encuentro directo entre productor- consumidor gracias a unas relaciones comerciales sin gran cantidad de intermediarios, evitan además del gran derroche de combustibles, si ponemos a consideración los aspectos ambientales y de transporte desde los lugares de producción hasta el destino final a las manos de los consumidores, fomentando de esta forma un comercio más ecológico desde la producción hasta el consumo, se tiene que este encuentro entre estos dos agentes de la actividad comercial posibilitaría una relación más cercana y estrecha que redundaría en una mayor solidaridad del consumidor con el productor y su situación de vulnerabilidad.

5.3.5. Punto de venta. Puesto de mercado o ferial.

El mercado estará integrado por una serie de puestos móviles organizados a través de carpas y correspondiendo en su orden a la clase de productos que se vayan a ofertar. Estos contarán con permiso municipal que avalará el día y horario de funcionamiento.

5.3.6. Tipo de productos. Primarios y elaborados artesanalmente.

a) Productos frescos:

- Línea de hortalizas, incluye aromáticas y medicinales.
- Línea de frutales.
- Línea de productos de pancoger al igual que los promisorios, que son alimentos de consumo popular, que se encuentran arraigados culturalmente en la dieta de la población de un determinado territorio, pero que además poseen características alimenticias que pueden ser apetecidas.
- Línea de carnes (pollo, cerdo, cuy, conejo), incluye lácteos y huevos.

b) Productos transformados: arequipe, yogurt, queso, vino, mermelada, que poseen valor agregado.

c) Línea de comestibles: ofrecidos para el consumo directo; como son dulces y conservas frutales.

d) Línea de café orgánico.

e) Productos elaborados artesanalmente con paja toquilla y cabuya, como son bolsos, mochilas y tejidos elaborados principalmente por el grupo de mujeres artesanas del municipio de linaires.

5.3.7. Frecuencia. Funciona una vez por semana el día sábado de seis de la mañana a dos de la tarde. La frecuencia garantiza la continuidad en los ingresos de las familias productoras y la venta de productos frescos a los consumidores o comunidad, respondiendo de una mejor forma a los requerimientos y necesidades alimenticias.

5.3.8. Tipo de consumidor al que llegan los productos: Dos según la clasificación

- **Consumidor final:** Es decir aquel que le da el último uso al producto en el caso de la alimentación, por ejemplo, las amas casa a cargo de responsabilidades familiares como son la alimentación, que acuden al mercado tras alimentos que hayan sido producidos sin agroquímicos y que les garanticen por tanto una alimentación sana para su familia.
- **Consumidor intermedio:** Para la elaboración de alimentos preparados como es el caso de los restaurantes, comedores infantiles y comunitarios, geriátricos y panaderías.

5.3.9 Caracterización de los beneficiarios.

- Grupos que lleven a cabo producción orgánica o prácticas agroecológicas en sus procesos de producción.
- Grupos o familias que se encuentren en proceso de reconversión productiva de la agricultura tradicional a la agroecológica.
- Que poseen excedentes para la venta
- Que tengan toda la disposición para comercializar.
- Productores excluidos del mercado y en condiciones de vulnerabilidad económica.
- Agricultores a pequeña y mediana escala.
- Productores minifundistas o productores familiares descapitalizados⁴⁰

5.3.9.1 Pequeños productores. La noción de pequeña producción esta caracterizada por dos aspectos fundamentales: el primero, la presencia de trabajo familiar, en donde la ausencia de este pone en riesgo y en cuestión la continuidad de las actividades agropecuarias aún cuando sea susceptible de incorporarse trabajo ajeno o contratado en el trabajo de la unidad productiva, se trata de esta forma de la falta de centralidad del trabajo asalariado como base del proceso productivo⁴¹. El segundo aspecto es el acceso limitado a capital, los pequeños productores poseen explotaciones que por sus dimensiones, disponibilidad de medios de producción, calidad y cantidad de los bienes producidos no alcanzan a generar excedentes para la acumulación de capital, o mejor, los ingresos obtenidos no les alcanzan para ir mas allá del sostenimiento de la reproducción simple de la unidad familiar⁴².

⁴⁰ Según Basco 1993 Las unidades minifundistas "son aquella que desarrollan estrategias que generan ingresos monetarios y no monetarios: producción para el mercado, para autoconsumo, ingresos extraprediales y de la seguridad social. Su racionalidad económica se basa en maximizar el ingreso global -diferente a la de los productores empresariales que buscan alcanzar la máxima tasa de ganancia- seleccionando actividades que no impliquen mayores riesgos y que a la vez sean intensivas en el uso del único recurso que dispone en abundancia: la mano de obra familiar" .

El mismo autor define como productores familiares a "... aquellas unidades de producción/consumo, que bajo cualquier forma de tenencia, producen para el mercado con una dotación de recursos tal que les posibilita obtener beneficios, pero de un monto inferior a la rentabilidad media obtenida por las empresas y por ello hay participación en el trabajo del productor y su familia como forma de ahorrar salarios. Lo anterior no excluye la posibilidad de contratación de asalariados como complemento de los familiares". **BASCO** citado por FERNÁNDEZ, Rosa en: Potencialidades y Limitantes en las estrategias de mercadeo de grupos de pequeños productores Agroecológicos.

⁴¹ Cf. CARBALLO, Carlos. TSAKOUMAGKOS, Pedro. ROSSI, Carlos, PLANO José Luis. Articulación De Los Pequeños Productores Con El Mercado: Limitantes Y Propuestas Para Superarlas. Buenos Aires 2004. PROINDER Proyecto De Desarrollo De Pequeños Productores Agropecuarios. Pdf. p 9

⁴² Cf. ROSSI, Carlos; León Carlos. Temas Fundamentales En La Inserción De Pequeños Productores En Cadenas Comerciales Para Una Estrategia De Desarrollo Rural. Proyecto Argentina Rural. Pdf. p 8.

Estos dos aspectos son fundamentales y recobran significados distintos para el pequeño productor, para este el suelo significa más que un activo, significa la fuente básica de su producción y de la satisfacción de las necesidades de su familia, es así como de la calidad del suelo depende la calidad y cantidad de la cosecha, la mano de obra es quizá el recurso más importante para la generación de ingresos ya sea trabajando en la producción de su propiedad o en fincas ajenas por un jornal⁴³. Cabe tener en cuenta, que las actividades de ocupación extra predial tanto en actividades agrarias como en las que no lo son, en diversas modalidades ocupacionales tanto para el productor titular del predio como para los miembros de las familias que salen a laborar a otros predios o lugares de forma temporal o permanente, significan el incremento y adición de estos ingresos a los obtenidos en la pequeña explotación agropecuaria.

La comercialización es precisamente uno de los principales aspectos problemáticos para los pequeños productores agropecuarios PPA (si han sido capaces de superar la etapa de producción), para poder de esta forma vender sus productos en el mercado y obtener ingresos que retribuyan su trabajo como el de su familia.

Rossi y León determinan lo que serían algunas de las características de las pequeñas explotaciones agropecuarias PEAP⁴⁴ que según los autores tienen diversa extensión y profundidad en el universo de los PPA:

- a. Pequeña escala de producción, en muchos casos poco especializada o bien en productos de baja calidad.
- b. Baja productividad de la tierra y del trabajo.
- c. Empleo de técnicas tradicionales u obsoletas de manejo.
- d. Medios de producción obsoletos.
- e. Dispersión espacial.
- f. Ocupan en muchos casos las tierras de peor calidad en su región.
- g. Son mayoritarias las situaciones precarias de tenencia de la tierra.
- h. Subutilización de los recursos disponibles (tierra, fuerza de trabajo y medios de producción)

5.3.10. Establecimiento del precio justo. Los precios se definen de forma simple como aquello que debe pagarse para convertirse en propietario de

⁴³ Cf. BARRANTES, Gerardo. Agricultura Campesina, Comercialización y Sostenibilidad. ¿Cómo hacer compatibles estos elementos?.2006.Pdf.p 5.

⁴⁴ CF.ROSSI, Carlos y LEON, Carlos. Op.cit p 8.

algún bien, o por otro lado, como aquello que se acepta recibir para consentir el traspaso de la propiedad de alguna cosa.

Luis Razeto en su ensayo “*Aportes a la reflexión sobre precios justo*” muestra de forma clara la diferencia existente entre tres teorías: la llamada economicista, eticista y por último la comprensiva, para de ahí desprender sus principal hipótesis⁴⁵; es así como según la teoría economicista el precio de los servicios, de los bienes y de los factores se determinan en el libre juego de la oferta y de la demanda, la eficiencia y la competencia; de forma automática, en donde las preferencias y gustos son los que definen la concurrencia de los demandantes, siendo de esta forma como los precios tiene un valor intrínseco que es el de “mercado”, que se forma independientemente de la voluntad de las personas, mediante un conjunto de leyes objetivas, por lo que se considera marcadamente racionalista. El anterior enfoque, es compatible con la visión de que la vida social esta determinada o se estructura en relación al funcionamiento del mercado al igual que los procesos económicos.

Por el contrario, la llamada teoría “Eticista” establece que en los precios es necesario introducir criterios éticos capaces de ayudar a romper el vinculo económico y comercial inequitativo e injusto dado en el mercado, siendo de esta forma como los precios tienen la libertad de ser modificados según la decisión del sujeto que fija el precio, obedeciendo totalmente a juicios subjetivos basados en los comportamientos y relaciones económicas.

El tercer enfoque llamado “economía comprensiva” considera a la economía como un proceso socialmente construido y al mercado como un sistema de relaciones sociales, en el que los participantes y actores no solamente toman sus decisiones de “compra” basados en decisiones económicas con un interés egoísta sino también atendiendo a sus concepciones éticas, a sus aprendizajes sociales, a sus opciones culturales y espirituales. El mercado vendría entonces a coordinar las decisiones de los sujetos que se comportarían de variadas maneras y en el que existirían diversas racionalidades además de opciones voluntariamente asumidas.

Continuando, Razeto plantea que el enfoque teórico de los precios no es algo inherente al producto ni tampoco algo que puede ser modificado según la decisión del sujeto que lo determina, los precios por el contrario, se forman en una relación entre sujetos, es decir, entre el vendedor y el comprador, el productor y el consumidor, siendo así que el precio queda establecido en el momento en el que ambos participantes en una relación de intercambio llegan a un acuerdo, a un precio bipartidamente aceptado.

Es así, como para este autor el precio justo (en el marco del comercio justo) para el productor en ese discernimiento participativo no sería sino aquel que sea capaz de incrementar el beneficio a través de un incremento en los ingresos dado por el precio, es decir, entre más alto sea el precio más elevados

⁴⁵ Cf. RAZETO M, Luis. Aportes a la Reflexión Sobre Precio Justo. Publicado por La Revista: Otra Economía Vol. 1 .2007.SI.

serán los beneficios; siendo entonces que los productos de los productores pobres no podrán ser vendidos a consumidores en iguales situaciones, en la medida que será difícil que productores y consumidores sean capaces de llegar a un acuerdo en lo que será “justo” para ambos, de tal forma, que el camino real para incrementar los ingresos de los productores pobres sería un incremento significativo y paulatino de la solidaridad de los consumidores ricos de los países desarrollados.

Al respecto, cabe mencionar que algunas de las ideas de Razeto se contrarrestan al lado de los resultados y de las evidencias dadas por las distintas experiencias de comercio justo o comercialización solidaria en el ámbito local en los países periféricos, su análisis tiene validez dentro de un contexto caracterizado solamente por la práctica comercial justa entre los consumidores ricos de los países desarrollados y productores pobres de los países periféricos, haciendo abstracción del tipo de relaciones de intercambio solidarias locales que se dan al interior de los segundos. En este orden de ideas, el establecimiento de un precio justo de forma concertada bajo los criterios establecidos con anterioridad, entre productores y consumidores pobres o de clases medias no deja de ser un aspecto que carezca de realidad, si bien, la mayor ganancia de estos productores pobres es la supresión de la intermediación, al lado de los consumidores han sido capaces de negociar un precio justo a través del pago de unos mínimos extras sobre el precio que representan la solidaridad de estos consumidores.

Por otro lado, los defensores de la economía de libre mercado sostienen de forma compatible con la llamada teoría economicista, que la palabra precio incluye en sí misma la palabra justicia, por lo que resulta innecesario hablar de “Precio Justo”, siendo entonces que para ellos el precio es un acuerdo de voluntades entre un comprador y un vendedor, con la aprobación explícita de las dos partes involucradas en la transacción, en donde precisamente por ser un acuerdo de voluntades, es decir, que las dos partes acceden y están de acuerdo, no puede haber injusticia en el precio. Entonces, según esta visión, en la libertad de la fijación de los precios radica principalmente la justicia, siendo así que un precio justo es aquel acordado con libertad por el vendedor y el comprador, cuando estos últimos acceden a hacer la transacción. Por lo tanto, cualquier acto como el estatal de lograr justicia por otras vías o métodos actuará de forma contraria a lo que se persigue, que es cuidar la libertad de aquel que vende y aquel que compra, el ejemplo al que arguyen, es el de la presencia del monopolio o cuando existe un solo proveedor de un servicio o bien⁴⁶. Bajo este argumento, se valen en parte para estar en contra de las políticas proteccionistas de los países o de los controles de precios.

Lo que no se dan cuenta los adeptos de la teoría del libre mercado, es que la pobreza de los campesinos tanto en las relaciones de comercio sur-sur como de las norte-sur a través del comercio de materias primas, por ejemplo, un caso representativo es el del cacao, es que dicha situación de pobreza de los

⁴⁶ Cf. GIRONDELLA, Leonardo. Precios Justos y Libres. En: www.contrapeso.info. Consultado el: 10 de Noviembre de 2010.

agricultores o productores rurales no les da la libertad para poder acordar un precio que les sea favorable o de acceder en condiciones de igualdad al mercado, por lo que muchas veces tienen que vender sus cosechas a unos precios totalmente miserables ante la avaricia de ganancia de los intermediarios y de las empresas que tienen el poder de acceder de forma competitiva al mercado. Esto demuestra que deben existir unas condiciones materiales mínimas para ejercer tal libertad.

En el comercio convencional los precios de los bienes son establecidos según criterios de competitividad y generalmente no corresponden al verdadero valor del producto; en el comercio alternativo, por el contrario, el precio lo establecen los productores, teniendo en cuenta todos los costos de producción, pero sobre todo la valorización del trabajo en compensación a su esfuerzo, al igual que la producción ecológica que es valorada en una medida justa. Las distintas experiencias tanto en Colombia como en Latinoamérica hablan de que la mejor forma de establecer el precio justo es a través del diálogo, siendo entonces, que el precio se establece en la relación entre las partes, para ello los compradores o consumidores concientes como se ha mencionado con anterioridad, adquieren los bienes de quien los producen, eliminando la mayor cantidad de intermediarios.

Es así, como la lógica del mercado solidario pretende establecer un nuevo tipo de relación entre los campesinos organizados y los grupos de consumidores, basados en el reconocimiento del pago de un precio justo al productor por su trabajo, que le permite vivir con dignidad y asegurar sus necesidades básicas (complementación de la canasta alimenticia, vestido, salud y educación para sus hijos); además de la reproducción simple y ampliada de las capacidades. El precio justo adicionalmente a posibilitar este nuevo tipo de relación se orienta hacia el logro del desarrollo sustentable y sostenible e integral tanto económica, social y ambientalmente, respetando la idiosincrasia, cultura de los pueblos y los derechos humanos.

Se trata así, de la recuperación de la dimensión humana en las relaciones económicas, en donde la finalidad fundamental es asegurar las condiciones materiales del bien vivir de las personas, las condiciones materiales no son únicamente referidas a la satisfacción de las necesidades o a la calidad de los productos o servicios, sino también tiene que ver con la armonía del ecosistema y con la reproducción de las relaciones sociales de producción y consumo en un ambiente de justicia y responsabilidad⁴⁷

5.3.10.1 La intermediación en la comercialización Agropecuaria. El mercadeo primario constituye la forma mediante la cual los productores se vinculan al mercado o a la comercialización, en su mayor medida mediante la venta de sus productos a los primeros compradores, los reducidos volúmenes

⁴⁷ Cf. CASTILLO, Pedro. POLANCO, Iris. Criterios de sostenibilidad para los emprendimientos solidarios. Instituto Cooperativo Interamericano. Taller de Economía Solidaria Junio de 2008. República Dominicana, Panamá.pdf.p 5.

de producción que en algunos casos ofertan de manera individual y las deficiencias en calidad de los mismos, hacen que su poder de negociación ante los compradores se vea limitado⁴⁸. Pinilla da una clara exhibición de esto cuando afirma que:

“El problema del mercadeo de los productos de la economía campesina es similar a todos y constituye el prototipo del sistema prevaleciente en la agricultura tradicional denominado ineficiente, no solo por el exceso de participantes en la cadena sino por el alto grado de concentración oligopólica en la demanda a nivel del productor”⁴⁹.

La existencia de oligopolio hace referencia a la presencia de un pequeño grupo de compradores quienes la mayoría de las veces tienen el poder suficiente para fijar las condiciones de compra, especialmente tienen el poder ante la fijación de los precios por lo que el productor vende ante la necesidad de generar ingresos.

Adicional a lo anterior, la falta de infraestructura de riego que amarran la producción de determinados productos a las épocas de lluvia y que dan lugar a la estacionalidad de la producción, hacen que las cosechas se concentren en el tiempo, en el mismo lugar y para un mismo comprador. Es de esta forma como los productores, más, si lo hacen de forma individual se ven limitados por sí mismos a actuar favorablemente por los precios de su producción, haciendo que ante la necesidad de venderla tengan forzosamente que aceptar los precios impuestos por los compradores, asumiendo muchas veces costos adicionales como son el del transporte de las cosechas. Por el contrario, los compradores o mejor denominados intermediarios, manejan un mayor poder de negociación posible, gracias a las garantías y acceso al transporte de alimentos, recursos o capitales, que les posibilitan su operación y prestación de variados servicios a los agricultores, como son: el abastecimiento de insumos, herramientas, financiamiento, entre otros.

En el análisis de los precios del consumidor y productor, análisis que puede ser constatado empíricamente en la cotidianidad de la actividad comercial campesina, se parte de la hipótesis de que el intermediario tiende a disminuir el precio de la finca, ante la dificultad de incrementar el precio del consumidor, esta dificultad se debe a factores como la inelasticidad precio e ingreso de la demanda de los bienes agrícolas, además del bajo poder de negociación o de mercado que tienen los productores en comparación con el de los agentes intermediarios⁵⁰.

⁴⁸ Cf. JARAMILLO, Vyrón. ROVAYO, Jorge. PADILLA, Ramiro. La Producción Bajo Riego y la comercialización campesina. Sistema de capacitación para el manejo sostenible de los recursos naturales renovables. Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas. Ecuador 2003.pdf. p 72.

⁴⁹ PINILLA D, Lucia. La Comercialización De Algunos Productos Agropecuarios De La Economía Campesina En Los Municipio De La Asociación Del Valle, Del Magdalena, Del Tolima ASOVALLE. Universidad del Tolima- Centro de Investigaciones. Abril de 1999.

⁵⁰ Cf. BARRANTES, Gerardo. Agricultura Campesina, Comercialización Y Sostenibilidad. ¿Cómo Hacer Compatibles estos Elementos? Costa Rica 2006. Pdf. p.3.

Es de esta forma, como el productor vende sus productos a los primeros agentes que constituyen una larga cadena de intermediación, a niveles de precios de mayorista en donde usualmente realizan descuentos por conceptos de calidad y peso, actúan de esta forma vendiendo barato y comprando caro los insumos y alimentos, creando así un círculo vicioso que encarna el intercambio desigual al que los pequeños productores rurales se ven sometidos; la anterior situación no solamente produce el paulatino empobrecimiento de los agricultores, los bajos ingresos además de no permitirles una vida digna, les impide la reinversión en la actividad económica.

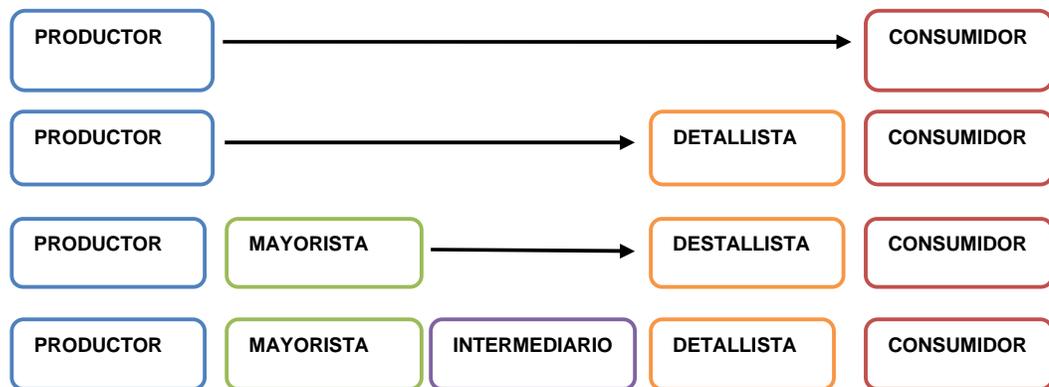
Los análisis o la simple percepción de los precios al productor como al consumidor, permiten observar los márgenes de comercialización que son apropiados por los agentes de comercialización, la evidencia habla de que los precios al productor y el precio pagado por el consumidor distan mucho de acercarse o parecerse siendo este primero notablemente inferior, algunas veces ni siquiera cubren los costos de producción acarreado pérdidas a las familias productoras. En el Municipio de Linares, en un análisis más detallado del mercado de los diferentes productos agrícolas y pecuarios se evidencia la generación de mayor utilidad al comerciante, en donde el mayor excedente lo obtienen el comercializador, según cifras oficiales se estima que el 30% del valor o precio que paga el consumidor final es para el productor y el 70% le corresponde a los intermediarios, la situación anterior ha hecho que se produzca un desestímulo de la actividad productiva, además los ingresos resultan insuficientes para continuar con la actividad y los procesos de inversión⁵¹.

A continuación se presentan los distintos canales de comercialización⁵² de bienes de consumo, a medida que la cadena de intermediarios aumenta (mayor número de cajones en la figura 9) las ganancias sobre la producción se van quedando en cada uno de los agentes que interviene, por lo que el productor termina sin recibir un pago justo por su trabajo, se puede ver de igual forma, el tipo de comercialización directa o canal corto que es característico de los mercados campesinos y de la producción ecológica.

⁵¹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE LINARES. Plan de desarrollo. "Porque linares ya es de todos" 2008.

⁵² Adaptado de Ostertag 2000, por CHACON CASTRO, Julián. GARTNER HOYOS, Juan. Formulación De Una Estrategia De Gestión Y Comercialización De Productos Orgánicos Basados En Un Sistema De Participación De Garantías En El Contexto De Los Mercados Campesinos Ecológicos Del Centro Del Valle Del Cauca. Corporación Universitaria Santa Rosa de Cabal. Tesis de especialización en Agroecología tropical Andina. 2008

Figura 4. Canales de comercialización de bienes de consumo.



Fuente. Este estudio

5.3.10.2 Metodología. La metodología planteada, es decir, la relacionada a la forma como se llegará a establecer el precio justo, además de la consideración de una serie de aspectos técnicos, se dará a través del diálogo-consenso buscando la mayor participación posible en la comisión encargada y formada por representantes de los distintos grupos de productores, al igual que por el grupo de consumidores que se han asociado al mercado y que trabajan de forma activa.

En los talleres de diagnóstico rural y construcción participativa, las organizaciones participantes y referenciadas con anterioridad, recalcaron la necesidad de que primero y con anterioridad los precios sean acordados entre los productores, por lo tanto, cada organización llevaría su registro asociado a los costos incurridos en su producción.

Estructura de Costos: Esta estructura de costos es fundamental para llegar a definir de manera clara el precio del producto para la venta, sirve de ayuda a cualquier organización a identificar los gastos a los que tiene que incurrir en la producción, el procesamiento y la comercialización de productos⁵³. Cabe tener en cuenta, que los costos varían dependiendo del tipo de producto y del tipo de insumos, mano de obra y equipos utilizados en el proceso. Se sabe que es la sumatoria de los costos directos más los costos indirectos, siendo de esta forma como las organizaciones en el establecimiento del precio deben considerar:

Costos directos. Tres componentes fundamentalmente:

⁵³ SIMAS. Guía para la comercialización. Mediante El Programa: Campesinos Comercializando Con Todas Las De La Ley. Cap. 2 Herramientas Para Calcular Costos Y Determinar precios. Pág. 51.

- Los materiales, entre ellos la materia prima y los insumos utilizados para producir o transformar esa materia prima en producto (caldos minerales, semillas, fertilizantes orgánicos, insecticidas botánicos).
- La mano de obra que trabaja directamente en el proceso de producción o transformación. En el caso de que se trate de mano de obra contratada y no familiar, (siembra, cosecha y aplicación de abonos e insecticidas orgánicos).
- Preparación de los suelos (Aradura, rastra, siembra, abonado).
- Todos los costos de los equipos que se utilizan en la producción o transformación en la medida que en cada unidad de producto se incorpore algo del valor de la maquinaria o las herramientas utilizadas.

Los costos indirectos: para el presente caso estarían representados fundamentalmente en los costos de transporte (Transporte de insumos, Transporte de cosecha), almacenaje, empaques, permisos para funcionamiento, transporte, publicidad y capacitaciones, en algunos casos alquiler de la tierra.

Una vez precisado el costo unitario del producto se debe integrar el margen de utilidad que las organizaciones o grupos hayan definido, sumado esto al costo, permitirá definir el precio del producto. Es indispensable que cualquier tipo de inversión que quiera realizarse para los requerimientos del mercado deben ser incluido en los costos, por ejemplo, los costos en capacitación y formación.

Paso Seguido, se deben averiguar los precios de los productos similares a vender por la competencia, es decir, aquellos vendidos en la plaza tradicional, es así como con antelación a la venta en el mercado, la comisión responsable realiza una especie de estudio de mercado, consistente en averiguar como está el precio de los productos similares en el mercado municipal tradicional y tiendas minoristas presentes en el casco urbano del Municipio, estableciendo así un promedio entre estos para definir los precios de los bienes que se ofrecerán en el mercado alternativo.

Este paso es importante pues permite que el precio de los bienes en el mercado no fuesen demasiado baratos, evitando así algún tipo de competencia desleal y de igual forma demasiado caro, pues el precio muy elevado de un producto ecológico podría convertirse en un motivo que limitaría la expansión y desarrollo del mercado solidario, limitando el acceso a consumidores o personas con menores recursos o ingresos.

Las experiencias de mercados solidarios, han demostrado que el elevado precio de los productos ecológicos se han convertido en unos de los principales impedimentos para el crecimiento o expansión de la demanda, a pesar de que se ha dado una inclinación por parte de los consumidores a pagar más por dichos productos en un rango determinado, la verdad es que lo precios han

excedido con creces el rango⁵⁴. Entre las razones que se han manifestado por los altos costos de los productos se encuentran: el elevado costo unitario de producción, los elevados márgenes de comercialización, la distancia entre el productor y el consumidor, aspectos que en la configuración de un mercado solidario y manteniendo el conjunto de aspectos y características que los envuelven se solucionan en mayor medida.

Al tener el comprador en mente y como referencia el precio de los productos convencionales, el factor precio se configura en una limitante para la expansión del consumo, lo que parece surgir, es la existencia de un conjunto de consumidores que esperan tener productos que además de ser respetuosos con el medio ambiente sean también económicos, se trata así de democratizar el consumo de productos orgánicos garantizando el acceso a todos los consumidores, sin que estos estén solo expuestos en las góndolas de supermercados que además de las exigencias en calidad, contratos de volúmenes para los productores y la menor liquidez que generan por que muy pocas veces el pago es al contado, se adicionan el hecho de que estos productos son para consumidores con alto poder adquisitivo. El consumo de productos orgánicos no debe ser un lujo que solo algunos grupos poblacionales pueden darse.

Por otro lado, existe una serie de consumidores con recursos que están dispuestos a pagar un elevado sobreprecio, sin embargo, este tipo de condición ha tendido a generar una especie de sentido de elitización del consumo de productos orgánicos entre los consumidores, lo cual podría estar generando una estigmatización de los consumidores concientes y reflexivos, haciendo más difícil las posibilidades de construir unas relaciones más fuertes entre los productores y la comunidad en general⁵⁵.

Es de esta forma, como en un contexto o en un Municipio caracterizado por bajos ingresos y por ende con una población tanto en el área urbana como rural en situación de pobreza, situación que puede ser evidenciada a continuación, los precios de los productos o bienes artesanales y de distinto tipo que se vendan en el mercado solidario y ecológico del Municipio de Linares deben ser vendidos a un precio en lo posible equivalente al del mercado tradicional o reducidamente mayor (el precio sería mayor solamente en un pequeño porcentaje). Este aspecto contrarresta con la venta de productos ecológicos en supermercados e hipermercados de precios altamente superiores y como se mencionó con anterioridad dirigidos a consumidores con ingresos medios y altos.

⁵⁴ Cf. A.M. Alonso; G.I. Guzmán. Análisis del Mercado de Productos Ecológicos Frescos en Granada. Centro de Investigación y Formación de Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Sf. Sl. pdf. p 2.

⁵⁵ CF. GONZALES, Amalia A. Mercados Alternativos locales Frente al Sistema Agroalimentario local. Revista LIDER No 15. Noviembre de 2006. pdf. p 12.

Según la estratificación económica del municipio de Linares para el año 1999 en el área urbana las estadísticas oficiales⁵⁶ demuestran que existen un total de 405 viviendas de las cuales el 53.3% de ellas pertenecen al estrato 2 (bajo), seguido del 27,4% (111 viviendas) correspondiente al estrato 1 (bajo- bajo) y el 9,4 % (38 viviendas) pertenecientes al estrato 3 (medio-bajo). La estratificación socioeconómica en el área rural del Municipio para 1998 obtuvo un reporte de 1505 viviendas de las cuales de forma significativamente mayoritaria el 76,8% (1157 viviendas) del total pertenecen al estrato 1, seguidas del 14.3% (216 viviendas) pertenecen al estrato 2 y tan solo el 4.5% (69 viviendas) pertenecen al estrato 3.

Lo anterior demuestra que de forma significativa la mayoría de la población o de las viviendas pertenecen a bajos niveles socioeconómicos que no solamente pueden ser medidos a través de las condiciones de sus viviendas sino también de sus ingresos.

5.3.11. Transporte. El transporte dentro de la comercialización agropecuaria es un aspecto muy importante, ya que de este depende que los productos que salen de la finca lleguen a su destino, como son los lugares de venta y por ultimo el consumo, con la calidad que es deseada por el consumidor final. En el transporte terrestre de los productos agropecuarios se deben tener en cuenta una serie de aspectos como son: las condiciones de las carreteras, distancias entre los lugares y las zonas de producción y de venta y costos adicionales para que los productos se transporten con el mayor cuidado garantizando la calidad de los productos ecológicos. Para lograr esto, es necesario que el transporte cuente con unos mínimos de condiciones, como el que las camionetas tengan una buena capacidad, que sean carpados, para que los productos sean protegidos de los efectos del medio ambiente y que poseen facilidad de almacenaje.

La carencia del transporte de los productores para transportar sus productos, hace que los productores esperen a los intermediarios quienes llegan a la entrada de su finca, muchas veces si estos no llegan simplemente los productores no venden la cosecha haciendo que esta se pierda.

Existe un aspecto que es generalizable a las condiciones no solo de la ruralidad nariñense sino de toda Colombia y es el mal estado de las vías, en el Municipio de Linares la distancia promedio que une las veredas a la cabecera municipal de Linares que es donde entraría en funcionamiento el mercado alternativo es de 14 Km por carreteras de herradura que se encuentran en mal estado de conservación y casi nunca reciben tratamiento; el mal estado de las vías ha hecho que los productores incurran en mayores costos de producción

⁵⁶ **ALCALDIA MUNICIPAL DE LINARES.** Componente Técnico. Informe No 2. Ddiagnostico a nivel técnico e institucional en sus componentes legal, operacional, comercial financiero y organizacional de la prestación de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo de los departamentos caldas, Quindío, Cauca y Nariño. Unión Temporal Colombia. Julio de 2008.

debido principalmente al elevado pago de fletes con volúmenes de producción pequeños⁵⁷. Sin embargo este no se ha configurado a pesar de las limitaciones en un aspecto que imposibilite el desarrollo de este tipo experiencias a nivel regional como nacional.

Es así, como se propone el manejo del transporte de forma solidaria haciendo que en la práctica se fortalezcan los valores que sustentan este tipo de iniciativas alternativas. Los convenios o gestiones con los transportistas locales pueden ser una buena alternativa, lo importante es que estos transportistas compartan los mismos intereses por la consecución de proyectos societales distintos y actúen de forma solidaria y justa, este caso se aplicaría para familias o grupos de productores que cuenten con volúmenes significativos de producción; puede darse también, el vinculo con productores o grupos que sí cuenten con transporte. Para el caso de familias o grupos que produzcan cantidades pequeñas, otro productor de la zona puede transportarle el producto y vendérselo por una pequeña cantidad de dinero que compensa el tiempo y el esfuerzo del productor colaborador.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se hace igualmente necesario que el mercado solidario a forma de patrimonio de la Asociación, cuente con la propiedad de algunos camiones de carga que cubran rutas estratégicas de los lugares de producción hasta el mercado, de forma tal que los costos de transportes sean aún más bajos.

5.3.12. La estabilidad de los precios en comercio justo. El establecimiento del precio justo ayuda a que los precios sean en cierta forma más estables, como se evidencia en el mercado convencional en los canales formales e informales; los precios tanto a nivel del productor, mayorista o consumidor, presentan movimientos, variaciones y modificaciones, relacionados con factores provenientes de oferta y demanda.

En economía se conocen tres tipos o formas de fluctuaciones⁵⁸: *variaciones estacionales* relacionadas directamente con los ciclos y el flujo de las cosechas en determinados meses del año, en los períodos de cosechas, la oferta se incrementa y, en consecuencia, los precios bajan; en tanto que, al término de las cosechas, la oferta disminuye y, consecuentemente los precios suben [uno], las *variaciones cíclicas* son fluctuaciones que se presentan cada determinado período de años, de manera alternada: 1 ó 2 años de precios bajos, con 1 ó 2 años de precios altos; este tipo de fluctuación se relaciona directamente con la naturaleza de la producción agropecuaria [dos] y la última denominada *tendencias seculares* son modificaciones más estables que registran los precios de los productos agropecuarios en períodos amplios 5, 8, 10 años o más; en éstas influyen las fuerzas y condiciones económicas nacionales e

⁵⁷ ALCALDIA MUNICIPAL DE LINARES. Esquema de Ordenamiento Territorial EOT. 1998.

⁵⁸ Cf. JARAMILLO, Byron. ROVALLO, Jorge. PADILLA Ramiro. La Producción Bajo Riego Y La Comercialización Campesina. Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas CESA. Quito- Ecuador 2003. p.

internacionales, que van modificando los costos de producción, los ingresos de los consumidores, etc [tres].

En las experiencias de comercio justo, según versión de los propios productores, una de las mayores ventajas que trae consigo esta forma de comercio es la estabilidad en los precios, ya que en comercio justo se tiende a manejar un precio fijo, esto permite que los grupos, cooperativas o asociaciones obtengan mayores ganancias e ingresos estables por su producción, en la mayoría de los casos con el sobreprecio los productores pueden adquirir una mejor infraestructura, realizar proyectos de desarrollo local o para seguir impulsando el desarrollo de la producción orgánica como es el caso del café.⁵⁹

Es así, como se fijarán precios estables para cada producto por un periodo de tiempo determinado dependiendo de los costos de producción.

5.3.13. Empaque y presentación. En comercio justo el empaque tiene un objetivo fundamental, en donde además de llamar la atención del consumidor y prestar protección, pretende brindar la información necesaria que le permita al consumidor tener la seguridad de lo que esta comprando y bajo que condiciones ha sido producido, si se ha producido orgánicamente o con prácticas agroecológicas, si fue producido por una cooperativa, ¿de dónde?, entre otros aspectos.

Los productos orgánicos requieren un empaque que se corresponda con los atributos del producto (natural, ecológico, artesanal), lo que generalmente implica mayores costos. Lo anterior según las experiencias en este tipo de comercialización resulta en una debilidad especialmente cuando son pequeños productores, por lo que se hacen necesario unos mayores esfuerzos y la obtención de mayores recursos para su desarrollo.

5.3.14. Promoción. La promoción del mercado constituye un aspecto de importancia para el desarrollo de este tipo de mercados alternativos; además de las diferentes campañas publicitarias a través de los medios de comunicación locales y demás instrumentos como folletos y pendones, se pueden incluir actividades de persuasión de compra, que hagan que la demanda por los productos ecológicas se vea aún más favorecida, haciendo que se de una mayor fidelidad por parte del consumidor hacia los productos que se venden en el mercado Solidario.

Algunas de estas actividades pueden ser:

- Las promociones de venta entre los productos ofrecidos.

⁵⁹ Cf. OTERO, Ana I. Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura.2004, SI. Pdf. p. 19.

- Las degustaciones de productos procesados, las cuales guardan al mismo tiempo una particularidad pedagógica, ya que se puede utilizar para promocionar productos promisorios en forma de distintas recetas.
- Las rifas de mercados o canastas de productos.
- Los descuentos a consumidores fieles.

Un aspecto a destacar dentro de la promoción, es lo relacionado a la atención en la venta de productos, cabe tener en cuenta que este tipo de mercados solidarios representan un tipo de relacionamiento más cálidos, la atención entonces debe estar inclinada a compartir información acerca de la forma como los productos fueron producidos, dando una respuesta oportuna y responsable a las inquietudes del consumidor. De igual forma, esta atención se caracteriza por la amabilidad y amigabilidad en el trato.

6. CONDICIONES DE PRODUCCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO SOLIDARIO EN EL MUNICIPIO DE LINARES.

“El sistema inmunológico de la tierra o la pacha, se ha dado cuenta de la presencia de la especie humana y está empezando a equilibrarse, librándose de la imperfección del paraíso humano”
Richard Preston.

6.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se abordará en un primer momento las dos formas de producción agrícola existentes a nivel mundial, como son la agricultura tradicional, sus inicios y su crisis, al igual que la agricultura convencional, haciendo alusión a su origen y a las consecuencias de carácter ambiental y social, provocando replantear una forma de producción alternativa, que contemple el conocimiento de los campesinos, de sus tradiciones, su cultura y valores, además de comprender técnicas y conocimientos de carácter científicos que permitan la conservación de la naturaleza, la disminución de la contaminación y degradación del suelo, garantizando una producción económicamente viable para los campesinos agricultores, a través de prácticas amigables y relaciones armoniosas entre el ser humano y este con la naturaleza.

Como forma de producción alternativa, acorde a las necesidades de la población rural, se considera la agroecología como un sistema de producción agropecuario y silvopastoril, que contribuye no solamente con la recuperación y sostenibilidad ambiental, sino también con la recuperación de la actividad agropecuaria, como una actividad que permita a los campesinos vivir de forma digna, a través de la contribución a la seguridad alimentaria y la obtención de ingresos para la satisfacción de necesidades.

Posteriormente se tratará la importancia de la planificación de la producción como un elemento que influye directamente en los resultados de la actividad agropecuaria, la cual fue considerada y discutida en los talleres de construcción participativa, donde se acordó que para la implementación de un mercado solidario en el municipio de Linares, es necesario realizar una adecuada planificación que contemple ciertas características, con el fin de que la propuesta participativa, corresponda a las necesidades de la comunidad, a las condiciones climáticas del territorio, a los recursos naturales y económicos de los productores y por último a los deseos de los agricultores y de sus familias. Para finalizar se abordara los diferentes pasos a seguir, para que los campesinos productores, puedan alcanzar la planificación de la producción, de tal manera, que garantice una oferta amplia, diversificada, continua y de

calidad, teniendo en cuenta que estos son factores claves para el buen desarrollo de un mercado.

6.2. LA AGRICULTURA CONVENCIONAL Y LA AGROECOLOGÍA COMO SALVACIÓN.

La agricultura es una actividad fundamental en la vida de los seres humanos, su importancia ha sobresalido en todos los tiempos, siendo la agricultura tradicional y la agricultura moderna o comúnmente llamada agricultura convencional, los dos sistemas por los que se rige la población mundial. Para tener un acercamiento a la contextualización de la agricultura, se puede empezar comentando que la agricultura tradicional es la que existió desde un inicio cuando el hombre y la mujer empezaron a trabajar la tierra; dependiendo esta forma de agricultura, del conocimiento de los campesinos, de su transmisión a las generaciones futuras y de la experiencia que van adquiriendo poco a poco con el tiempo. Además, los campesinos en la agricultura tradicional se han caracterizado por la obtención de alimentos sanos, por la preferencia a la biodiversidad, utilización de flujos de energía renovables y materia reciclable, de una actitud conciente y responsable con la naturaleza, buscando la autosuficiencia en la alimentación a nivel regional.

Cabe resaltar, que la agricultura tradicional prevaleció en todas las partes del mundo, hasta el momento en el que se presenta la crisis de este sistema de producción, ocasionada por efectos externos de la agricultura, relacionados con el desarrollo económico, que implicó un mayor crecimiento de la demanda de alimentos y un incremento en los salarios; estos efectos tuvieron una mayor influencia en las grandes explotaciones de tierra, que involucraba una mayor utilización de mano de obra, en cambio, las pequeñas explotaciones conformadas por unidades productivas familiares, requerían de su propia fuerza de trabajo. No obstante, estos efectos económicos dieron paso a la agricultura moderna o convencional, lo cual representó el cambio de la fuerza de trabajo por la utilización de maquinaria e insumos químicos con el fin de incrementar la producción de alimentos y abaratar costos de producción.⁶⁰

La agricultura moderna con tecnología innovadora y cambiante, busca y garantiza un aumento significativo de la producción agropecuaria, para dar respuesta a la gran demanda de alimentos que se presentó después de la segunda guerra mundial y que persiste como patrón de la producción agrícola para fines lucrativos. Si bien, la revolución verde es la época (años 50 y 60) donde la agricultura moderna generó mayores cambios en la producción agrícola, generalizando el modelo exitoso del primer mundo, al resto de países como la única y verdadera solución para incrementar los rendimientos y la rentabilidad agrícola. Es así, como la revolución verde involucra el aumento de la producción agrícola a través del empleo de semillas alteradas genéticamente, la utilización de fertilizantes, pesticidas, maquinaria pesada,

⁶⁰ Cf. SUMPSI, José María. La Crisis de la Agricultura Moderna. sf. sl. Pdf. P 187.

sistema de riego y la utilización de grandes cantidades de energía, provenientes de combustibles fósiles para el funcionamiento de la maquinaria agrícola y para transportar los alimentos de unos países a otros. Es decir, para lograr el incremento en la producción de alimentos, se recurrió a la alta dependencia de insumos agrícolas externos y de energía, trasladando las rentas agrícolas a otros sectores de la economía⁶¹.

Tratando de conocer las ventajas generadas por la revolución verde, se reconoce la influencia en la creación de variedades de cultivos, como trigo, arroz, maíz, entre otros, logrando mayores cantidades de alimentos en un menor tiempo de producción, lo cual ocasionó que países que tenían una producción agrícola insuficiente para las necesidades de su población, pueda cubrir su demanda interna y además tengan la capacidad de exportar sus productos, siendo un aspecto positivo para los países desarrollados, porque rápidamente alcanzaron una producción abundante, variada, de calidad (con respecto a la presentación sabor, color y tamaño) y con un bajo costo de producción.

Pese a lo mencionado anteriormente, para los países del sur los resultados sobre la aplicación de la revolución verde, han sido contradictorios para su bienestar socioeconómico, debido en gran medida a que la alta dependencia de insumos agrícolas, provenientes de los países desarrollados, ha ocasionado la insostenibilidad de las actividades agropecuarias, dejando a los agricultores en condiciones precarias que acentúa la pobreza en estos países. Así mismo, resulta sarcástico que la revolución verde haya sido impulsada por la FAO con el objetivo de pretender combatir y acabar con el hambre mundial; sin embargo, a través de la utilización de paquetes tecnológicos, los efectos generados han sido desconcertantes, donde no tuvo resultados positivos en su objetivo primordial, sino por el contrario, ocasionó la contaminación de aguas, empobreció y erosionó suelos, terminó con el conocimiento ancestral de los campesinos sobre los métodos tradicionales de manejo ecológico, en los sistemas productivos agrarios, contribuyó en la desaparición de variedades de vegetación y animales y provocó un gran desplazamiento de los agricultores a los cinturones de miseria de las ciudades.⁶²

La adopción de monocultivos en grandes extensiones de tierra, ha generado que los campesinos dependan de un solo producto con ingresos muy bajos por los altos costos de producción, además de la pérdida de rendimiento y fertilidad de sus tierras. Si bien, la pérdida de diversidad es un aspecto que ha involucrado a los campesinos en un círculo vicioso, donde siembran para vender sus productos, venden sus productos para la obtención de ingresos y los ingresos los destinan para la compra de alimentos que necesitan consumir diariamente. No obstante, los campesinos pueden producir varios alimentos en

⁶¹ Cf. IGLESIAS, Enildo. Trabajo Decente en la agricultura. Situación en América Latina desde el Punto de Vista Sindical. 2003. sl. Pág. 13

⁶² Cf. BARG VENTURINI, Raquel y ARMAND UGON, Fernando Queirós. Agricultura agroecológica – Orgánica en el Uruguay. Principales Conceptos Situación Actual y Desafíos. Enero del 2007. Uruguay. Pág. 7.

sus extensiones de tierra, donde su producción sería destinada para el autoconsumo y el excedente para la venta, generando ingresos adicionales para la satisfacción de sus necesidades y una menor dependencia de productos e insumos externos.

Las desventajas de la revolución verde, trascienden los efectos socioeconómicos de los países del sur a problemas ambientales y sociales a nivel mundial, relacionados con el calentamiento global, un alto nivel de contaminación ambiental; degradación e infertilidad del suelo; pérdida de diversidad, de vegetación y especies nativas; agotamiento de los recursos naturales, deforestación, contaminación de los alimentos con considerables cantidades de pesticidas, hormonas y nitratos que atentan contra la salud de los consumidores y productores; resistencia de plagas, enfermedades y hongos en los cultivos, lo cual involucra la aplicación de mayores cantidades de químicos; desigualdad en la distribución de los alimentos y hambre mundial, siendo irónico que la producción mundial de alimentos es superior a la producción que se necesita para toda la población del mundo, sin embargo, existe muchos países y regiones donde sus habitantes padecen y mueren por desnutrición. Según Cifras de la ONU:

“Cada día sobre la faz de la tierra mueren 100.000 personas de hambre o de las consecuencias inmediatas de estas (...) Cada 7 segundos muere de hambre un niño menor de 10 años, el hambre y la desnutrición crónica constituye un maldición hereditaria: cada año millones de decenas de madres gravemente subalimentadas, mueren en el mundo, por lo tanto mueren irremediamente decenas de millones de niños por nacer”⁶³

En este sentido, la agricultura moderna ofrece como resultado la obtención de una producción artificial, que necesita de una constante intervención de las personas tanto en la realización de insumos químicos como en la aplicación, lo cual se refleja en el incremento de los rendimientos de la producción a corto plazo, traducidos a largo plazo en altos costos ambientales y sociales.⁶⁴

En efecto, la crisis de la agricultura moderna se la relaciona con la gran dependencia de energía y de insumos externos, lo cual hace que los costos de la producción de alimentos sean vulnerables a los precios del petróleo, siendo este, el componente principal de los insumos que se utilizan en las actividades agrarias, además, se encuentra el gran deterioro ambiental que ha provocado alarma a nivel mundial, por los altos grados de contaminación que amenazan la vida y permanencia del ser humano y la naturaleza y por último esta la pobreza rural y pérdida de soberanía alimentaria, donde una gran número de campesinos han quedado excluidos de las actividades agrarias, debido a los altos costos de los medios de producción junto a la inestabilidad de los

⁶³ ZIEGLER, Jean. (2002). Op. cit. p3.

⁶⁴Cf. ALTIERI 1997. Citado por: BARG VENTURINI. Raquel, ARMAND UGON, Fernando, Queirós. Agricultura agroecológica – Orgánica en el Uruguay. Principales Conceptos Situación Actual y Desafíos.. Enero del 2007. Uruguay. p. 15.

sistemas biológicos que implica cada vez una mayor utilización de insumos químicos, provocando la pérdida de fertilidad y productividad del suelo.

Por ello, la agricultura moderna actualmente se la concibe como precursora de la crisis ambiental y de la desmedida pobreza rural, siendo estos, aspectos preocupantes que implican un cambio del sistema de producción agropecuario, que signifique una nueva mirada de los seres humanos hacia la naturaleza, donde no se la conciba como medio de producción o de explotación, sino como circuito natural que permite la vida y el desarrollo de las actividades de las personas, a través de una actitud conciente, respetuosa y que este encaminada a la preservación. Sin embargo, el cambio de la forma de producción agropecuaria no garantiza la solución a todos los problemas socioeconómicos y ambientales causadas por la modernización y la utilización de tecnología innovadora en la agricultura.

“el problema no puede ser resuelto a través de medidas correctivas: se requieren cambios sustanciales en lo económico, social, ecológico y cultural”⁶⁵.

Se parte de la premisa, que el cambio en el sistema de producción agropecuario no permite dar solución de forma estructural a las desviaciones de la producción. No obstante, la aplicación en diferentes partes del mundo, de formas de producción alternativas que tienen íntima relación con las prácticas de la agricultura tradicional, han demostrado su contribución a la sostenibilidad regional, configurándose en relaciones cercanas entre los campesinos con la población urbana, entretejiendo formas de acción conjunta que se vislumbran, en relaciones solidarias, respetuosas, justas y recíprocas que se encuentran a favor del cuidado y preservación de la naturaleza y que se fundamentan en una producción agropecuaria local y diversificada bajo el empleo de tecnología auto-sostenida.

Como una alternativa de producción agropecuaria y forestal se encuentra la agroecología, entendida como:

“la disciplina científica que enfoca el estudio de la agricultura desde una perspectiva ecológica, pretendiendo construir un marco teórico cuyo fin es analizar los procesos agrarios desde una perspectiva holística (global), incluyendo las perspectivas del espacio y del tiempo y considerando ensamblados los problemas sociales, económicos y políticos como participantes activos y pasivos en la configuración y desarrollo de los sistemas agrarios”⁶⁶.

La agroecología se basa en el desarrollo de una agricultura ecológica dirigida a la construcción de opciones de desarrollo rural sostenible para los pobres, promoviendo la gestión ecológica de los recursos locales y de los sistemas

⁶⁵ FUNES, Aguilar. MONZOTE M. Sistemas Agroecológicos y su Papel en los Países del Tercer Mundo. Avances en investigación Agropecuaria. Septiembre–Diciembre. Vol. 10. Universidad de Colima-México. Pdf p 9.

⁶⁶ PORCUNA, José Luis. ARNUA, Joaquín. JIMENEZ, Antonio. OCON, Carmen. ZACARES, Víctor. Agroecología y Agricultura Ecológica. En <http://graeco.iespana.es/biblioteca/agroecologia.pdf>.

biológicos mediante formas colectivas de acción social que redirigen el curso de la coevolución entre la naturaleza y la sociedad, con el fin de afrontar la crisis de la modernidad. Así mismo la agroecología se plantea como una alternativa dirigida a la integración del conocimiento ecológico y social alrededor ecosistema⁶⁷.

Para una mayor comprensión sobre los sistemas productivos agroecológicos, es importante tener en cuenta que la agroecología es una alternativa productiva posible, necesaria e indispensable, para los grupos productivos ya conformados, para la población en general y para la naturaleza. Es así, como la agroecología se fundamenta en tres objetivos relacionados con lo ambiental, a través de la conservación de los recursos naturales, con lo económico, mediante una producción silvoagropecuaria rentable y por último con lo social, enfocado a la seguridad y soberanía alimentaria. Es por ello, que la agroecología propone una agricultura ligada a la naturaleza y aspectos sociales, donde no centra su atención en la producción sino la consecución de la sostenibilidad ecológica.

Es importante mencionar que a través de la agroecología, se da prioridad y se rescata el conocimiento ancestral de los campesinos, las técnicas experimentales de producción, junto a valores sociales, económicos, culturales y éticos que se transmiten con el resto de la sociedad. Es así, como este sistema de producción alternativo, enlaza el conocimiento ancestral con el conocimiento científico referido a conocer el comportamiento y requerimiento de los agroecosistemas para encaminar de esta manera la producción agropecuaria y forestal a la conservación de la naturaleza y recuperación de la actividad agrícola.

Entre algunas de las finalidades de la agroecología se encuentran: prescindir de los monocultivos, insumos químicos, alteración genética de semillas, laboreo excesivo del suelo, utilización de maquinaria agraria y de energía no renovable; sistemas complejos de riego, entre otros aspectos y prácticas negativas de la agricultura moderna. Así mismo, esta forma de producción promueve la diversificación y la autosuficiencia, privilegiando las costumbres, prácticas, creencias y necesidades a nivel local o regional que favorezcan procesos de acción social colectiva con carácter participativo, además, permite la viabilidad económica, social y ambiental de la agricultura familiar, la cual se ha visto fuertemente afectada con la alta dependencia de insumos externos.

En este mismo sentido, en Colombia existe un significativo número de experiencias en producción agroecológica que han desplazando el monocultivo, la ganadería extensiva, la dependencia de insumos agrícolas y las malas prácticas de cosecha y poscosecha; por un trabajo colectivo que involucra las prácticas tradicionales y las prácticas culturales de las regiones, logrando que los productores campesinos, se asocien a través de redes, que no solo se limiten a la producción de alimentos, sino que trasciendan a la

⁶⁷ Cf. CHACÓN, Julián. GARTNER, Juan. (2008). Op.cit.p 20.

comercialización, bajo esquemas solidarios, justos y con una valorización por la producción local. Es decir, que las experiencias en agroecología que se están llevando a cabo en diferentes partes del país, son evidencias de cómo los campesinos, indígenas y afrocolombianos pueden ser los protagonistas del cambio en sus condiciones de vida direccionados al bien vivir.

En el departamento de Nariño, la agricultura ocupa un renglón muy importante, debido a que gran parte de la población vive en el sector rural y depende económicamente de la actividad agropecuaria, predominando una concentración de la tierra minifundista.

“Donde el 80% de los predios son menores de 5 hectáreas y ocupan el 32.4% de la superficie total, mientras el 20% los predios representan el 67.6% de la superficie”⁶⁸.

Hablando sobre el sistema de producción agropecuario utilizado por los nariñenses, se puede establecer que prevalece el sistema de producción convencional, en cuanto a la dependencia y aplicación de abonos químicos, la producción de monocultivos, uso de pesticidas, técnicas no conservadoras para la preparación del suelo, dependencia de sistemas de riego, utilización de semillas mejoradas, manejo de maquinaria agraria pero en pequeñas escalas, entre otros aspectos. Sin embargo, en muchos lugares del departamento se observa que los campesinos aplican las dos formas de producción agropecuaria conjuntamente, es decir, tienen en cuenta el conocimiento y técnicas tradicionales transmitidas generacionalmente con la utilización de mecanismos y prácticas de la agricultura convencional.

Por otro lado, existen en la región grupos de agricultores e iniciativas individuales, que además de reflexionar acerca de la importancia de un sistema de producción alternativo que garantice mejores condiciones para la población rural y urbana, y propicie el cuidado y preservación por la naturaleza, han puesto en práctica propuestas alternativas de producción que día a día buscan consolidarse, desarrollarse y transmitirse.

En el municipio de Linares, la economía es jalonada principalmente por el sector agrícola, considerado un renglón de gran importancia para la población tanto en la obtención de ingresos como en la producción de alimentos, donde según las estadísticas del DANE obtenidas en 1993, la actividad agrícola representa más del 60% en la economía municipal, siendo más pronunciada en las zonas rurales; destacándose como una producción extractiva, poco tecnificada, generadora de bajos ingresos, una producción encaminada principalmente a la obtención de productos como caña, café, paja toquilla, frijol, maíz, tomate, papaya, yuca, arveja, los cuales son comercializados directamente sin ningún proceso de transformación o de valor agregado, a excepción de la caña de azúcar para la producción de panela y la paja toquilla para la producción de artesanías pero con bajos niveles de participación. Con

⁶⁸ Cf. VILORIA DE LA HOZ, Joaquín. Economía del departamento de Nariño Ruralidad y Aislamiento Geográfico. Marzo 2007. p. 45.

respecto a la actividad pecuaria, es importante mencionar que su dinámica no es muy representativa en el municipio, debido a que su producción está destinada a la crianza de especies menores con carácter doméstico.

Las dificultades encontradas en la actividad agrícola en el municipio de Linares, son aspectos comunes al resto de municipios del Departamento de Nariño, como son: un mínimo acompañamiento técnico, inadecuado uso y preparación del suelo favoreciendo procesos erosivos, mala utilización de los recursos naturales, deficiencia en el sistema de riego, dependencia a insumos externos de la finca como abonos, químicos y semillas, entre otros; obtención de bajos ingresos que no permiten el dinamismo de la actividad, vías de acceso en malas condiciones, la no valorización por la producción local, entre un sin número de problemas, que no únicamente se reflejan en una economía de subsistencia con considerables niveles de pobreza rural, sino también con la degradación de los recursos naturales, la deforestación y la contaminación ambiental.

Pese a las deficiencias nombradas anteriormente, cabe resaltar que en el municipio de Linares actualmente, sobresale la presencia de grupos productivos, además de iniciativas individuales que están direccionadas a la implementación y consolidación de una agricultura orgánica, bajo sistemas agroecológicos con una revalorización de las prácticas tradicionales (ancestrales). Si bien, esto es una fiel muestra de cómo los campesinos desean ser pioneros del cambio en la producción agropecuaria, donde buscan además de mejores condiciones económicas para sus familias, la obtención de productos sanos que no atenten contra la salud del consumidor final, del productor y la sustentabilidad de la naturaleza.

En este sentido, los productores agroecológicos del municipio de Linares desean establecer la agroecología como forma de vida y para su consecución prevén del fortalecimiento y la unión de los grupos e iniciativas individuales, además de un acercamiento de los productores con los consumidores locales, a fin de garantizar un sistema productivo holístico que favorezca la producción local, el conocimiento de los campesinos, su cultura, creencias, valores, sueños y la preservación por la naturaleza.

Es importante recalcar que a través del trabajo de campo con los grupos productivos agroecológicos: ASOYANGA, el grupo Sayo, grupos de la pastoral social Niño Jesús de Praga y Corazón de María, el Nudo franciscano, además de la presencia de instituciones como Desarrollo Comunitario de la alcaldía Municipal, UMATA y Red Juntos-programa generación de ingresos, se identificó la necesidad de un espacio que privilegie sus productos orgánicos (como yuca, frijol, frutales, maíz, plátanos, hortalizas, especies menores, entre otros) y por lo tanto valore su trabajo, mediante la implementación de un mercado alternativo que propenda por una relación estrecha, justa y solidaria entre los productores y consumidores.

En este mismo sentido, los productores agroecológicos y los representantes de la institucionalidad local, acordaron que para la implementación de un mercado alternativo, es necesario cumplir con las siguientes condiciones de producción agropecuaria:

- **Una oferta diversificada:** Contar con diferentes productos como cereales, frutales, hortalizas, granos, especies menores, plantas medicinales, etc. Bajo los requerimientos y necesidades de los consumidores, generando que el mercado solidario ofrezca una gran variedad de productos orgánicos y a la vez brinde la posibilidad que los consumidores tengan la opción de abastecer su canasta familiar.
- **Una oferta continua y estable:** Los productores deben abastecer el mercado solidario con productos orgánicos, de calidad en forma constante, atendiendo oportunamente a las necesidades y requerimientos de la población local.
- **Una oferta amplia:** La cantidad de productos ofrecidos en el mercado debe estar acorde a la demanda de los consumidores locales.
- **Una oferta con calidad:** Permita a los consumidores la obtención de productos sanos, libres de residuos químicos y obtenidos bajo buenas prácticas de manejo durante el proceso de producción (siembra, cultivo, cosecha y poscosecha).

Para la obtención de las anteriores características de producción, se necesita que los grupos productivos e iniciativas individuales del municipio, planifiquen su producción, teniendo en cuenta las características del suelo, condiciones climáticas del Municipio, los recursos naturales y económicos con que cuentan las familias o grupos productivos y las necesidades, requerimientos y deseos que tienen frente a la actividad productiva que desempeñan.

En las diferentes experiencias de mercados campesinos y solidarios con producción orgánica o agroecológica, que se han llevado a cabo en el país y en algunos lugares del departamento de Nariño, se ha percibido que las propuestas de mercados alternativos han tenido dificultades y desaciertos, que han estado relacionado en gran medida con la falta de planificación de la producción; debido que el constituir un espacio para la venta de productos agroecológicos, involucra cumplir con ciertos aspectos de producción, que permitan al consumidor encontrar una gran variedad de productos, con una alta calidad, y una cantidad acorde a las necesidades de la población, etc. Es por ello, que la planificación de la producción se considera un aspecto fundamental para que estas clases de propuestas se desarrollen, dinamicen y permanezcan, debido que la planificación posibilita que los grupos productivos trabajen de forma coordinada con el fin de atender oportuna y adecuadamente a las demandas de los consumidores del municipio.

6.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

Cabe resaltar, que la planificación de la producción es un mecanismo muy importante a la hora de producir y aún más si se está implementando un sistema de producción bajo parámetros de agroecología, debido a que la planificación permite y contribuye a una intervención adecuada y concertada entre los participantes del grupo productivo o del núcleo familiar, generando una producción rentable y sostenible. Además, la planificación tiene en cuenta las particularidades del territorio y por lo tanto del predio o finca, siendo este un aspecto muy importante, porque interactúan los intereses de los productores campesinos y de sus familias, con las características propias del predio, comprendiendo su pasado, presente y su futuro. Para lograr una producción sustentable, se requiere que la actividad agrícola, la actividad pecuaria y la actividad forestal se realicen de manera conjunta, con el fin de disminuir la dependencia de productos externos, además de convertir la finca en un sistema integral que autoabastece las necesidades de los productores y de sus familias, genera excedentes para la comercialización en el mercado solidario.

En todos los momentos de la planificación de la producción agropecuaria y forestal, los productores requieren de una capacitación continua y asistencia técnica de forma permanente, con el fin de enriquecer su conocimiento sobre sistemas productivos agroecológicos, sobre buenas prácticas de cosecha y poscosecha y sobre las necesidades de los consumidores frente a su producción. Además de promocionar conocimiento y acompañamiento a los productores, se debe contribuir en el fortalecimiento de las organizaciones tratando de unir a los productores que se encuentran encaminados en este sistema de producción alternativo y que buscan establecer relaciones justas y solidarias entre los mismos productores y de estos con los consumidores.

Para lograr una adecuada planificación de la producción y de esta manera propiciar las condiciones necesarias para la implementación de un mercado alternativo, se prevé primero, que los productores se apropien de su territorio, de las características del suelo y de las condiciones climáticas existentes, para posteriormente escoger de forma correcta los cultivos y animales que desean tener en su finca, teniendo en cuenta sus recursos naturales y económicos, sus necesidades y por último los requerimientos del mercado. Llevado a cabo estos dos primeros momentos los productores deben proceder de la siguiente manera:

- ✓ Preparación del suelo con técnicas de conservación referida al mínimo movimiento del suelo y a la utilización de abonos verdes.
- ✓ Producción agropecuaria y forestal: se encuentra como alternativa de producción la rotación de cultivos, la diversificación de la producción agropecuaria y forestal, la asociación de cultivos y por último producción escalonada.
- ✓ Manejo y control adecuado de plagas y enfermedades.

- ✓ Abonos orgánicos.
- ✓ Control y manejo de animales (especies menores y ganadería).
- ✓ Buenas prácticas de cosecha.

6.3.1. Preparación del suelo con técnicas de conservación. El suelo es un elemento de vital importancia para la producción agropecuaria, por lo tanto, requiere de ser considerado como un ser vivo y no como objeto de explotación hasta que su vida útil lo permita, es así como para realizar un manejo adecuado del suelo, es indispensable la utilización de técnicas alternativas relacionadas con el mínimo movimiento del suelo, a través de la utilización de abonos verdes y siembra directa, debido a que el tratamiento que comúnmente se ha venido desarrollando en el suelo mediante rastrillos, arado, y azadones rotativos, ha ocasionado desagregación del suelo, pérdida de estructura, compactación, erosión hídrica, salida de carbono hacia la atmosfera, pérdida de humedad, nutrientes y materia orgánica, aumento de la temperatura, entre otros⁶⁹.

Tratando de conocer los mecanismos de conservación del suelo, los abonos verdes son especies que se cultivan en rotación con cultivos para el consumo y comercio con el fin de abonar y ofrecer cobertura al suelo, implicando la utilización óptima de la humedad y nutrientes, lo cual se refleja en un mejor manejo del suelo y en una mejor producción. Es importante tener presente que existen diferentes abonos verdes y que deben ser utilizados según las características edafoclimáticas de la zona y además del cultivo comercial que se desea sembrar.

Los abonos verdes son utilizados conjuntamente con el mecanismo de siembra directa, el cual consiste, en una vez el abono verde llega a un punto específico de crecimiento y desarrollo se lo debe cortar o tumbar, procediendo a picar para dejarlo como cobertura en el suelo de tal manera que se conserve la raíz dentro de él, permitiendo que el suelo no sea movido y que la siembra se realice encima del abono, siendo un mecanismo sencillo de aplicar por los productores y que cuenta con grandes ventajas para la protección de las propiedades del suelo, menores costos de producción, menor contaminación ambiental y por último la obtención de una mejor producción.

6.3.2. Producción agropecuaria y forestal. El campesino cuenta con distintas formas de producción, las cuales tienen unos requerimientos diferentes, al igual que genera resultados económicos, sociales y ambientales distintos, no

⁶⁹ Cf. GOBERNACION DE CUNDINAMARCA, SECRETARIA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, OFICINA SINTAP. Campo para el Futuro, Cultivar sin arar Sistemas Sostenibles de Producción. Realizado por grupos temáticos y participantes de talleres del proyecto. Conservación del Suelo y agua de la Zona Andina de Colombia PROCAS (proyecto Checua). Bogotá 2002. p.14.

obstante, la agroecología al buscar sistemas de producción integrales y sustentables presenta varias formas de producción orgánica que pueden ser utilizadas de forma conjunta, siendo esto lo ideal, porque una finca que lleve a cabo la diversificación de la producción agropecuaria y forestal, puede a su vez implementar asociación y rotación de cultivos en una de sus extensiones, además de producción escalonada, lo cual es muy ventajoso, porque permite la obtención de variedad de productos en una misma unidad productiva, contribuyendo en gran medida a la seguridad y soberanía alimentaria de las familias rurales, a la obtención de mayores ingresos por concepto de comercialización y una utilización eficiente de los recursos naturales sin agotar el suelo y ocasionar contaminación ambiental. Sin embargo, para que los campesinos lleguen a implementar las anteriores formas de producción de manera conjunta, se requiere: de tiempo, esfuerzo, dedicación, recursos naturales y económicos necesarios, asistencia técnica y capacitación constante y como último aspecto la realización de una adecuada planificación de la producción.

En la grafica 10 se presenta el croquis de una finca bajo esquemas agroecológicos, con el fin de dar a conocer como se puede distribuir de forma adecuada la extensión de una finca o predio para emplear las distintas formas de producción agroecológicas que permiten la diversidad, calidad de los alimentos, la fertilización y cuidado de la tierra y la preservación de la naturaleza. De igual forma, se pretende indicar que si es posible llevar a cabo una producción agrícola, pecuaria y silvopastoril al mismo tiempo.

Se darán a conocer a continuación los principios, requerimientos y ventajas de las formas de producción inmersas en los sistemas agroecológicos.

6.3.2.1 Diversificación de la producción agropecuaria y forestal. La diversificación de la producción surge como una alternativa de producción silvoagropecuaria frente al monocultivo que se ha venido aplicando no solamente en el municipio de Linares y en el departamento de Nariño sino a nivel nacional e internacional, reflejado en querer producir más para obtener más ingresos y riquezas, ante condiciones adversas, tal es el caso de la erosión y degradación del suelo, contaminación ambiental, alta dependencia de los agricultores a los insumos externos, entre otros.

Es así, como la diversificación de la producción agropecuaria y forestal:

“se presenta como una opción viable para enfrentar los problemas de pobreza rural debido a que proporciona nuevas oportunidades para mejorar, diversificar y estabilizar los ingresos y las condiciones de vida de las familias rurales”⁷⁰

Si bien, esta forma de producción se considera de carácter integral que no únicamente permite desarrollar sistemas de producción económicamente

⁷⁰ PROYECTO CENTA FAO HOLANDA. Diversificación Agropecuaria con Pequeños Agricultores. Agricultura Sostenible en las Laderas. El Salvador. Agosto del 2000. p. 9.

viables y rentables sino que además contribuye a la alimentación adecuada de los campesinos que aplican esta forma de producción y preserva y promociona un uso adecuado de los recursos naturales.

La diversificación consiste que en la finca o en el sistema productivo se dé una producción planificada y variada, que contenga productos agrícolas, pecuarios y forestales. Es decir, para llevar a cabo la diversificación de la producción agropecuaria y forestal en primer lugar, se debe tener en cuenta las características y propiedades del suelo, las condiciones climáticas, los recursos naturales y económicos con que cuenta el productor y los principales factores de riesgo; en segundo lugar, se debe realizar una adecuada selección de los cultivos, de animales y de especies silvopastoriles que se tendrá en el sistema productivo; donde esta selección debe ser acorde a las características ambientales locales, a las necesidades del agricultor y de su familia y a las demandas del mercado local, siendo así, como una adecuada selección de variedades contribuye a una mayor y mejor producción, bajo una menor utilización de insumos, disminución de problemas referentes a plagas, enfermedades y malezas, menores riesgos y menores costos de producción; en tercer lugar se necesita que los productores sean ordenados y planifiquen su producción, para así alcanzar la sostenibilidad de los sistemas de producción.

En general, esta forma de producción alternativa a la convencional (monocultivo), genera grandes beneficios; al productor, al consumidor y a la naturaleza. Para el productor en cuanto a menor dependencia de insumos externos, menores costos de producción; mayores ingresos; mayor variedad de producción; contribución a la seguridad y soberanía alimentaria de los agricultores, de sus familias y del resto de la población y por último la posibilidad de producir de acuerdo a las demandas del mercado disminuyendo los riesgos de producción. Con respecto a los beneficios al consumidor, se encuentra una oferta local variada, acorde a las necesidades y requerimientos de la población, una oferta constante, la obtención de productos sanos, con calidad y a precios accesible. Entre las bondades generadas a la naturaleza sobresalen: una adecuada utilización de los recursos naturales, disminución de la degradación del suelo y reducción de los riesgos al deterioro provenientes de la sobreexplotación y la contaminación ocasionada por la utilización de insumos químicos.

6.3.2.2 Rotación de cultivos. La rotación de cultivos es muy importante en la producción agraria porque permite sembrar en un mismo terreno o finca diferentes cultivos, teniendo como objetivo, el desarrollo de sistemas de producción diversificados, que garanticen la sostenibilidad del suelo promocionando cultivos que se alteran o cambian periodo tras periodo, que puede ser cada tres meses, seis meses, cada año, etc. Obteniendo como resultado la conservación de la fertilidad del suelo y la reducción de niveles de

erosión, control y manejo de plagas, enfermedades y malezas en los cultivos⁷¹. Es así, como en cada rotación de cultivos el productor debe considerar sus recursos tanto naturales como económicos, sus necesidades que tiene frente a la actividad productiva y por último la viabilidad económica de los cultivos a sembrar.

Para la consecución de la rotación de cultivos se requiere que los productores conozcan y se apropien de las características del suelo y de las propiedades que hay en él, además de los requerimientos de los cultivos que desean sembrar, Para dar un uso adecuado a esta forma de producción es indispensable la capacitación y asistencia técnica de forma constante, buscando alcanzar las bondades que genera su aplicación, como una oferta variada, con calidad y el aprovechamiento de los recursos que se encuentran en el suelo y en la finca sin ocasionar daños ambientales.

6.3.2.3 Asociación de cultivos. La asociación de cultivos es una alternativa de producción efectiva, práctica, rápida y de bajos costos que contribuye a la fertilidad de los suelos. En términos generales la asociación de cultivos es la producción de dos o más especies vegetales en un mismo terreno, teniendo en cuenta la compatibilidad de los cultivos entre sí y estos con las propiedades del suelo y de los recursos naturales con que cuenta el productor⁷².

Las ventajas generadas para el productor están relacionadas con el manejo y control de plagas, enfermedades, insectos y malezas, utilización adecuada de las propiedades y nutrientes del suelo, una oferta variada y constante; implicando menores costos de producción debido a una menor utilización de insumos externos.

6.3.2.4 Producción escalonada. La producción escalonada se refiere a la producción de un mismo cultivo sembrado en diferentes periodos o épocas, con el objetivo de tener una oferta constante del mismo producto. Esta forma de producción se da preferentemente en cultivos de hortalizas, debido a que requiere un menor tiempo de producción en comparación a otros cultivos como los cereales, frutales, etc. Además para su producción no es necesario tener en cuenta aspectos como el mejor mes o temporada para sembrar como para cosechar el producto.

Las ventajas generadas por la producción escalonada, están relacionadas con una oferta constante del producto, siendo fuente permanente de ingresos y de alimentos para las familias campesinas, disminución de la degradación del

⁷¹ Cf. SECRETARIA DE AGRICULTURA GANADERIA, DESARROLLO RURAL PESCA Y ALIMENTACION. Rotación de Cultivos. En <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Rutaci%C3%B3n%20de%20cultivos.pdf>

⁷² Cf. AGUIRRE, Zhofre. Manual de Prácticas Agroecológicas de los Andes Ecuatorianos. Quito-Ecuador. 2006. p 84.

suelo, utilización adecuada de los recursos naturales y contribución al manejo y control biológico de plagas y enfermedades en los cultivos.

Figura 10. Croquis de una finca Agroecológica.



Fuente: La investigación.

6.3.3 Manejo integrado de plagas y enfermedades. Se parte de la consideración que el concepto de plaga es artificial porque un animal se considera plaga cuando incrementa su población en grandes magnitudes, generando efectos negativos en los cultivos, traducidos en pérdidas económicas para el agricultor. Es así, como existen cuatro clases de plagas: *las Claves* (existen de forma permanente y en grandes cantidades en los cultivos, sino se las controla adecuadamente ocasiona grandes daños económicos), *las ocasionales* (aparecen en grandes magnitudes en condiciones perjudiciales solo por épocas), *las potenciales* (están de forma permanentemente en los cultivos sin ocasionar daños económicos, no obstante, estas plagas pueden ser perjudiciales si desaparece el control natural que existen en los cultivos) y por último están *las migrantes* (aparecen

ocasionalmente en los cultivos según los hábitos migratorios de estas clases de plagas).⁷³

El manejo integrado de plagas y enfermedades consiste en un mecanismo que aprovecha los factores naturales para limitar la propagación de esta clase de organismos, es decir, utiliza todas las técnicas de manejo que se encuentran en la finca o en el predio y lo convierte en una herramienta que favorece la protección del medio ambiente y la salud tanto de los productores campesinos, trabajadores y consumidores a través de la inocuidad del producto final.

De igual forma, este mecanismo al tener como base las características de la ubicación de la finca o predio, las particularidades del cultivo y por último las condiciones climáticas, cuenta con la posibilidad de utilizar distintas opciones para el manejo de la plagas y enfermedades, convirtiéndose en una herramienta eficaz para eliminar o controlar los efectos negativos que ocasionan en los cultivos⁷⁴.

Los mecanismos más utilizados para combatir y controlar las plagas y enfermedades dentro de la agroecología son: *cercas vivas* (son árboles y arbustos ubicados en el perímetro de la finca y tienen diferentes funciones relacionados mayormente para separar límites del predio, la protección al cultivo del viento, atracción y protección de los cultivos frente a organismos benéficos⁷⁵) *la asociación de cultivos* (en un mismo predio se siembran distintos cultivos, generando diversidad biológica que a su vez provoca que las plagas no se prolonguen y no se incremente su población en magnitudes insostenibles) *rotación* (implica sembrar diferentes cultivos de forma alterna o secuencial ocasionando que las plagas no se potencialicen en los cultivos), *aplicación de insumos biológicos* (insumos que se encuentran dentro de la finca o del sistema productivo y que son utilizados y mezclados para controlar y eliminar los efectos negativos ocasionados por plagas y enfermedades). No obstante, en el manejo integrado de plagas y enfermedades se tiene en cuenta la utilización de insumos químicos bajo el margen de la agricultura orgánica pero con mínimas cantidades que no atentan con el medio ambiente y con la salud del ser humano.

6.3.4. Abonos orgánicos. La utilización de abonos orgánicos no es reciente en los cultivos, esta clase de abono se utilizaba mucho tiempo atrás, donde era la única forma de abonar o fertilizar el suelo, cuando se consideraba necesario. Sin embargo, la aparición de abonos químicos que tienen como propósito incrementar la eficiencia de los cultivos para convertir la actividad agrícola más rentable, desplaza en gran medida el empleo de abonos

⁷³ Cf. BRECELT, Andrea. El Manejo Ecológico de Plagas y Enfermedades. Red de Acción en Plaguicidas y sus Alternativas para América Latina (RAP-AL). Primera Edición Abril 2004. p. 7.sl.

⁷⁴ Cf. CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL- SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA. Programa Integral de Transferencia de Tecnología para la Producción limpia y la Comercialización de hortalizas en la Sabana de Bogotá. Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para la Producción de Hortalizas Limpias en la Sabana de Bogotá. 2004. p 29. sl.

⁷⁵ Cf. STEPHEN R, Gliessman. Agroecología: Procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible. 1998. p. 238. sf.sl

orgánicos, ocasionando graves consecuencias como: altos niveles de contaminación ambiental, agotamiento acelerado del suelo, pérdida de la fertilidad y productividad, deterioro de los recursos naturales, alto riesgo para la salud de los productores y consumidores, entre un sin número de problemas. Es por estas obvias razones, que se considera de vital importancia la utilización de abonos orgánicos para el desarrollo y sustentabilidad de la agricultura.

El abono orgánico es entendido como:

“Producto de la descomposición y transformación de materia vegetal y animal, como desechos domésticos residuos de cosecha, residuos industriales y estiércol”⁷⁶.

Es decir, es una sustancia que se aplica en el suelo para mejorar sus condiciones biológicas y a la vez influir positivamente en el cultivo, siendo entonces como la utilización de abonos orgánicos es una buena alternativa para dar un uso adecuado a los desechos vegetales y animales generados diariamente en la finca, que en muchas ocasiones son considerados como basuras sin realizar ningún tratamiento en ellas, ocasionando contaminación ambiental.

Entre las ventajas obtenidas por el manejo de abonos orgánicos sobresalen: la generación de diversidad en los microorganismos que provocan equilibrio en el suelo, adecuada nutrición de las plantas, control y manejo natural de plagas y enfermedades en los cultivos, aumento de la eficiencia de los recursos de la comunidad y protección de la salud humana y de la naturaleza. En cuanto a beneficios económicos para el agricultor, se encuentran la disminución de costos de producción junto a una menor dependencia de insumos externos que dan como resultado la obtención de mejores productos y mayores ingresos para las familias campesinas.

Es importante mencionar, que existen diferentes variedades de abonos orgánicos que son utilizados de acuerdo a las características del suelo, de las condiciones ambientales y de las características y requerimientos de los cultivos, por lo tanto, para la realización y aplicación de abonos, se necesita unir el conocimiento tradicional (ancestral) de los campesinos con el conocimiento de expertos, implicando la necesidad de capacitaciones y asesoramiento continuo, para que los agricultores conozcan el proceso y los requerimientos que implica la obtención de esta clase de abonos. Entre los abonos más utilizados y con mayores resultados se encuentran: Bocaschi, compost, abonos orgánicos líquidos, caldo supermagro, caldo sufocalcio, lombricomposta y caldo de ceniza. Si bien, la calidad del abono orgánico depende de los agroinsumos y su comportamiento durante el proceso de elaboración, además de una adecuada manipulación por las personas.

⁷⁶ CALDERON VARGAS, Adriana. Agroecología establecimiento de sistemas de producción. Alianza SENA – Viracocha. San Agustín Huila. Septiembre 2007. En <http://www.fundacionviracocha.org/publicaciones/VIRACOCHA-agroeco1.pdf>.

6.3.5 Control y cuidado de animales. La producción pecuaria no solamente debe ser entendida como una actividad productiva y económica, sino además debe estar relacionada con la interacción amigable y responsable del hombre con la naturaleza, buscando el bienestar y la libertad de los animales, considerándolos no como objetos para la obtención de ingresos, sino como seres vivos que sienten y que merecen ser tratados de la mejor manera posible. No obstante, a través de los diferentes estudios que se han realizado en todo el mundo sobre los animales en sistemas agroecológicos, se ha encontrado que un mayor cuidado y un mayor bienestar en los animales se refleja en mejoras del comportamiento productivo y por lo tanto en la obtención de mayores ingresos para los productores rurales, además se ha encontrado que los animales que viven bajo estas condiciones generan carne, leche y huevos con un mejor sabor, son más sanos y nutritivos.

Se parte entonces, de una nueva concepción acerca del cuidado de los animales, que no está únicamente orientado al aumento de la productividad, sino a la búsqueda del bienestar de los mismos, por lo tanto al hablar de bienestar es importante mencionar, que está relacionado con la alimentación, alojamiento, limpieza y cuidado, siendo aspectos cruciales en la vida de estos seres vivos. Cuando se habla de los animales que se encuentran en la finca o unidad productiva se debe aclarar que existen diferentes tipos de animales con distintas finalidades, para el trabajo, para la producción y animales domésticos, es así, como debido a la funcionalidad que tiene cada tipo de animales requiere de aspectos o tratos diferentes pero que estén en la lógica de sistemas agroecológicos.

Con respecto al alojamiento, contrario a lo que sucede en la producción pecuaria convencional, los animales en fincas agroecológicas, se encuentran con un espacio suficiente, donde esté propicia su alimento, no atenta contra su salud y bienestar, en donde pueden descansar, sin riesgos o temores, desarrollan ejercicio y por último garantizan la libre expresión del comportamiento de los animales.

En cuanto a la alimentación, el campesino en su finca cuenta con diferentes recursos que sirven como fuente de alimentos para los animales que habitan en ella, por ejemplo: los residuos, desechos de producción agrícolas, vegetación, pastos y forrajes, árboles forrajeros, plantas acuáticas y subproductos agroindustriales⁷⁷. Es así, como la alimentación de los animales está compuesta por un conjunto de actividades y habilidades de estos seres vivos, destinadas a la consecución del alimento en cantidades suficientes. Así mismo para una alimentación acorde a las necesidades alimentarias de los animales, en su alojamiento debe siempre presentarse comederos y bebederos.

⁷⁷ CF.GARCIA TRUJILLO, Roberto. Los animales en los sistemas agroecológicos. 2010. En http://doctoradoagroecologia2010.pbworks.com/f/Los+animales+en+los+Sis+Agroecologicos+_libro_.pdf.

La limpieza de los animales, corresponde a la higiene que se debe realizar tratando de eliminar residuos, olores y estabilizar temperatura que ocasionan un mal estado al animal, para lograr un adecuado cuidado del cuerpo existen diferentes formas, dependiendo de la clase de animales, como es el caso de los cerdos, las personas deben realizar su limpieza a través de baños constantes, en otros como las aves se debe propiciar las condiciones ambientales adecuadas para que los animales puedan suministrarse la limpieza del cuerpo, y en otros animales como los rumiantes, la limpieza la desarrollan independientemente a través de actos de lamerse la piel y la utilización de objetos para rasgarse.

Cabe resaltar, que en el cuidado de los animales se debe hacer un uso adecuado de los excrementos que generan diariamente, a través de la realización de abonos orgánicos y biopreparados, como también para la obtención de biogás para las actividades domesticas. Además es muy importante que los animales no se encuentren cerca de los cultivos, cuencas y ríos para que el estiércol no contamine la producción y la naturaleza. En este sentido, el tratamiento de animales en sistemas agroecológicos implica que los campesinos día a día aprendan y conozcan acerca de sus animales y como pueden mejorar en su cuidado, de tal forma que se genere equilibrio y armonía en el sistema de producción agroecológica. Por lo tanto, se contempla importante la asistencia técnica además de intercambios de experiencias de campesino a campesino que contribuya al desarrollo, fortalecimiento y promoción de la producción agroecológica.

6.3.6 Buenas prácticas de cosecha. Las buenas prácticas de cosecha son procedimientos y recomendaciones que promocionan la higiene y la reducción de las posibles fuentes de contaminación durante el momento de cosecha de los productos, por lo tanto, se encuentra directamente relacionada con la inocuidad y calidad de los alimentos, siendo un aspecto indispensable para el desarrollo de la producción agropecuaria. Es así, como las buenas prácticas de cosecha no son únicamente garantía del autoconsumo de los alimentos producidos en la finca, sino que permite la aceptación y el acceso a mercados alternativos⁷⁸.

Entre los principales objetivos de las buenas prácticas de cosecha se encuentran: la obtención de productos inocuos para la salud, diferenciación de la producción, una producción propicia para la demanda de los consumidores, minimización del impacto ambiental y por último contribución al bienestar laboral.

Durante la cosecha es importante tener en cuenta ciertos aspectos que garantizan la inocuidad del producto como: la utilización de herramienta y recipientes debe estar bajo medidas rigurosas de limpieza, los alimentos deben

⁷⁸ CF. BENTIVEGNA, Marina. FEDLMAN, Paula. KAPLAN, Romina. Buenas Prácticas Agrícola. En http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/boletin-calidad/Boletin_BPA_Julio_05.pdf.

ser extraídos sin ocasionar golpes, los productos no pueden ser colocados en el suelo sino en recipientes limpios dejándolos bajo sombra, los productos deben ser lavados adecuadamente para eliminar residuos contaminantes y como último aspecto la cosecha no debe tener contacto con sustancias nocivas, como aguas fecales, metales pesados y residuos ocasionados por la ganadería y estiércol de los distintos animales que se encuentran en la finca.

En cuanto a los trabajadores, juegan un papel protagónico en la obtención de productos con calidad, por lo tanto es indispensable el cumplimiento de las siguientes recomendaciones: en el momento de cosecha deben presentarse limpios, con uñas cortas, sin la utilización de accesorios como anillos y manillas que afecten al producto, deben portar guantes en el caso que no lo hagan, deben constantemente lavarse las manos, recoger el cabello, utilizar tapa bocas y finalmente los trabajadores no deben presentarse en condiciones de enfermedad que expongan o contaminen el producto.

7. ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN PARA UN MERCADO SOLIDARIO EN EL MUNICIPIO DE LINARES.

“Confiamos en las armas de la vida, armas de los pueblos y naciones que nos levantamos con las fuerzas de nuestras almas, con la fuerza de las mayorías, con la lama de las mayorías cuando hayamos despertado la energía comunal y decidido enfrentar la crisis global y construir la cultura de la vida”.

Richard Preston

7.1 INTRODUCCION

El presente capítulo tiene como objetivo presentar la forma como deben organizarse los productores y consumidores del mercado alternativo en el Municipio de Linares, de ahí que los aspectos tratados den cuenta de los principios que regirán la organización y el funcionamiento del mercado; se proponen adicionalmente a los organismos comunes de la estructura organizacional, la conformación de cuatro comités que permitirán un mejor marcha y dinamismo del mercado solidario, al lado de otro aspecto como es la creación de un fondo rotatorio, por cuanto se parte de la idea que la existencia de la autogestión financiera significa un importante grado de desarrollo de la organización campesina que permite la sostenibilidad de este tipo de propuestas y de cualquier tipo de proyecto alternativo.

A la materialización de una propuesta de este tipo y más cuando se trata de una de comercialización alternativa, se le hace imprescindible una propuesta de organización, en la medida en que es el trabajo conjunto al lado de la institucionalidad pública y de otras organizaciones de base lo que posibilita su realización; es así, como se pretende que esta organización convierta las cualidades de las personas en verdaderos potencialidades, que permita a los talentos humanos en lo local, la posibilidad de crear, trabajar, enseñar y construir en conjunto; permitiendo un mayor fortalecimiento del tejido social y reforzando en la práctica un conjunto de aspectos que sustentan todo tipo de iniciativas alternativas como son: la solidaridad, la vida comunitaria y la reciprocidad en busca del bien vivir.

7.2. LA ORGANIZACIÓN CAMPESINA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

Las organizaciones son grupos de personas que se unen para alcanzar unos objetivos comunes, para Espino, son:

“las instancias o arenas en las cuales los individuos se relacionan y organizan en grupos para emprender acciones cooperativas y actuar como ‘actores

*colectivos' (...) por supuesto, de acuerdo con las reglas contenidas en las instituciones existentes*⁷⁹.

Para Giménez y Vivas la organización comunitaria en todos los sectores de la sociedad en estos tiempos de crisis se consolidan como un modo seguro y práctico de autogestionar soluciones a las necesidades más sentidas de una comunidad, además de plantear la organización comunitaria campesina como una estrategia de cambio social para el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas del medio rural. Seguido, los autores recalcan en la necesidad de que el proceso de sensibilización y promoción de la organización comunitaria sea llevado a cabo por los mismos campesinos basados en su visión e idiosincrasia, es así como la implementación de programas con la visión urbana empapada de valores distintos muy precariamente ha sido capaz de adaptarse a las necesidades y contextos de las poblaciones rurales⁸⁰.

Al respecto de la visión de las comunidades campesinas e incluso indígenas, Razeto plantea que las economías de estos pueblos:

*“Se caracterizan por tener como sujeto principal a la comunidad, integradas en base a formas de propiedad comunitaria, al trabajo colectivo y a relaciones de reciprocidad y cooperación. Esto puede apreciarse especialmente en la concepción de la producción y el trabajo de los pueblos andinos para quienes el mundo no es un conjunto de materiales disponibles separados de los cuales se apropie el individuo y en los cuales despliegue sus potencialidades transformadoras si no como un ser vivo que le exige respeto y cariño”*⁸¹

Es indiscutible la importancia del campesinado en su papel económico de la producción de alimentos, a pesar de su paulatino descenso, es significativa en Colombia la ruralidad en comparación a otros países de Latinoamérica, esto pese a todos los programas desarrollistas que pretendieron modernizar el campo mediante la reducción de la población dedicada a la agricultura, en donde las ideas de Currie recomendaban:

*“Un programa deliberado de movilidad acelerada para conseguir la suficiente emigración del campo y sostenía, a partir de un análisis histórico, que la guerra podía tomar el lugar de un programa deliberado de movilidad acelerada, no mediante las fuerzas económicas naturales sino por un programa de choque, resultando una verdadera apertura o rompimiento”*⁸²

Para Mondragón, la persistencia del campesinado que inclusive fue capaz de sobrevivir a la cruenta época de la violencia es un reflejo de la resistencia del campesinado.

⁷⁹ ESPINO 1999. citado por: NARDI, María y PEREIRA Sandra. Proximidad Territorial Y Desarrollo Local- Rural. Las Ferias Francas De Las Provincias De Misiones- Noreste Argentino. Marzo de 2006. P 65.

⁸⁰ Cf. GIMÉNEZ, Marcos; VIVAS Wilma Y. La Organización Comunitaria Campesina Una Estrategia de Cambio Social en el medio Rural. sl.sf.

⁸¹ RAZETO, M Luis. Los Caminos De La Economía Solidaria. Pdf p 101. sl.sf.

⁸² MONDRAGON, Héctor. La Organización Campesina En Un Ambiente De Terror. Bogotá 2002. Pdf p. 6.

*“A pesar de las 393.648 parcelas que perdieron los campesinos durante la Violencia de los 50 [Carlos Lemoín 1978], la población de fuera de las cabeceras municipales pasó de seis millones de habitantes en 1938 a siete en 1951 y a 8 millones 400 mil en 1964, en tanto que el número de trabajadores independientes dedicados a la agricultura pasó de 609 mil en 1938 a 719 mil en 1964. Ni siquiera la Violencia pudo evitar el aumento de población rural, incluida la campesina. Es indudable la capacidad de resistencia de los campesinos”.*⁸³

Los campesinos de la ruralidad de Colombia, no solamente han tenido que a lo largo del tiempo enfrentarse a las intenciones de “aniquilamiento” de los antiguos programas desarrollistas, o a los grandes terratenientes con el reparto inequitativo de la tierra, si no también, a los procesos de mundialización de la economía que se han visto reflejados en las políticas agrarias de los países. El campesinado en Colombia trata de sobrevivir ante el capital transnacional, ante los precios bajos de los productos de otros países, ante la agroindustria en donde las consignas son la ganancia y la productividad que se puedan generar. Los estados han emprendido una carrera por el desarrollo del campo mediante propuestas de tipo agroempresarial, con fines de insertarse y darle respuesta a un mercado en el que difícilmente resultan competitivos, sin que se haya prestado cuidado a las necesidades básicas y urgentes que sufre el campo. Es así, como la pobreza en el campo cada día se ha ido agravando y profundizando.

Además de la organización y luchas campesinas por las reivindicaciones sociales, económicas y culturales, se empiezan a presentar en Colombia y en Nariño una acelerada formación de organizaciones campesinas con el fin de corregir las imperfecciones del mercado, ante las dificultades de la mayoría de estas organizaciones de pequeños productores de tener que desarrollar sus proyectos productivos y de comercialización en un contexto competitivo con altos niveles de productividad, viéndose sometidos a la lógica del mercado que ha amenazado sus posibilidades de mantenerse. Hoy por hoy, las organizaciones campesinas empiezan a agruparse alrededor de una serie de proyectos alternativos como única salida a todo este conjunto de factores que han afectado el bienestar de sus comunidades, las nuevas propuestas de comercialización han jugado un papel crucial en la medida en que representaban uno de los principales cuellos de botella.

Es así, como la organización juega un papel fundamental en la actividad comercial y productiva y más cuando se trata de pequeños productores con grandes desventajas en el mercado; la conformación de organizaciones de cierta envergadura es un requisito indispensable para aumentar la capacidad de gestión y negociación, para reducir costos productivos y comerciales, para compartir infraestructura, capacitación, información, entre otros. Dos aspectos centrales de las virtudes que la organización trae en la comercialización campesina son: la capacidad de aumentar volúmenes y realizar transacciones

⁸³ Ibíd. p 7.

más grandes o de acuerdo a los requerimientos de la demanda, cabe recordar que los problemas de abastecimiento y continuidad de la producción ecológica han sido uno de los grandes limitantes del desarrollo de este tipo de mercados, adicionalmente, posibilita la participación activa en los espacios de negociación que en el presente caso estaría representado por los espacios fijados para el establecimiento concertado del precio justo, al igual que en los espacios institucionales que les permitirían tener una mayor incidencia política.

Distintas experiencias en comercialización, dan cuenta de los beneficios que ha traído consigo la organización, los bajos precios de los productos que no alcanzaba a cubrir ni siquiera los costos de producción, hacían que muchas veces los productores prefirieran hacer que se pierdan la cosecha; pues el precio ofrecido les quitaba la voluntad de vender, lo anterior, permitió que los productores se percatarán de la imposibilidad de que en forma individual logren obtener un mejor precio, organizados, estos grupos de productores han buscado sus propios canales de comercialización directa al consumidor con un trato más justo y evitando la dependencia con los intermediarios⁸⁴. Especialmente, cuando se trata de canales de venta más directos o más cortos al consumidor como es el presente caso, se requiere de un mayor esfuerzo en la gestión organizativa de la actividad comercial, la adecuada organización permitiría presentar los productos a los consumidores y a la vez conocer sus necesidades para planificar sus estrategias y mecanismos que permitan avanzar y mejorar en el desarrollo del mercado local y alternativo.

Cuando la producción es agroecológica o alternativa, los campesinos necesitan de la organización, tanto para aspectos de producción, como para la comercialización y para el fomento de la sensibilización y concientización de los consumidores con el fin de que valoren esta clase de productos. Es así, como los aspectos organizacionales de comercialización cuando se trata de una producción agroecológica es un elemento fundamental para que los campesinos puedan seguir con esta clase de iniciativas. De igual forma, un aspecto importante a destacar es que a través de la organización, los pequeños productores tienen la oportunidad de ser los protagonistas de su desarrollo, y precursores del fortalecimiento de su actividad productiva en la comercialización de sus productos.

En el caso de los mercados campesinos, ferias y tiendas comunitarias, de forma casi generalizada, algunos de los grupos de productores que se asocian para iniciar este tipo de iniciativas de comercialización, carecen de legalidad o de forma jurídica, por lo que se suscriben y establecen como espacios propios de comercialización, estos grupos de productores no siempre se insertan al comercio en condiciones sólidas organizacionalmente, sino que por el contrario se van fortaleciendo en la medida en que van trabajando juntos, compartiendo sus experiencias y conocimientos.

⁸⁴ Cf. REYES. Calvo; Raúl Harold. Comercialización Campesinas, Resumen De Experiencias. Sistema de Información Mesoamericano de Agricultura Sostenible SIMAS. Managua 2003. 1ra ed. pdf: p. 34.

7.3. UNA PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN HACIA UN MERCADO SOLIDARIO

Se propone que la personalidad jurídica mediante la cual los campesinos y consumidores se deben organizar para la comercialización en el mercado solidario, sea el de **“Asociación ecológica y solidaria de Linares” de segundo nivel**⁸⁵. Una asociación es:

*“La entidad creada mediante la unión, libre y voluntaria, de una pluralidad de personas que se unen para conseguir, sin afán de lucro, una finalidad común de interés general o particular y se dotan de las reglas que rigen su funcionamiento y se comprometen a poner en común sus conocimientos, actividades o recursos económicos con carácter temporal o indefinido”*⁸⁶.

Algunas de sus características son: la pluralidad de asociados, ha de ser constituida por más de tres personas, existencia de un fin no lucrativo, común y lícito; la organización, permanencia temporal e indefinida, constitución y personalidad jurídica.

El primer paso para su realización corresponde a la elaboración del **Acta de constitución**, en esta acta se expresa el deseo de las personas (de forma voluntaria) de constituir y conformar una asociación, luego se definen los cargos directivos, se aprueban los estatutos, se transcribe el libro de registros con nombres y firmas de los asociados.

El estatuto, es el documento mediante el cual se definen los límites, responsabilidades, mecanismo operativos y composición del consejo directivo, de la asamblea y mecanismos de apoyo; establece los cargos que deben ser creados, las sanciones, las formas de convocatoria, los acuerdos, el representante legal, crea otros organismos que ayuden al desarrollo de las actividades, al igual que la forma como se establece el patrimonio de la asociación, la renuncia e inscripción de los participantes⁸⁷. Esta parte es muy importante por cuanto la definición de reglas puede ser la pauta para la formación de prácticas organizativas que deriven en procesos de larga duración, que conlleven a la consolidación de nuevas instituciones locales, pero además que deriven en procesos organizativos consolidados.

El procedimiento es como sigue: una vez lista el acta de constitución, los estatutos, el libro de registro, el libro de actas de la asociación, se llevan ante

⁸⁵ Una organización de segundo nivel es una agrupación de organizaciones de base, sean estas homogéneas o heterogéneas, que se hacen poseedoras de un estatuto de representatividad local y regional en la medida en que buscan alcanzar las demandas de sus participantes. Este tipo de organizaciones han surgido en demanda de sus reivindicaciones políticas y sociales, la lucha por la tierra, como respuesta a la oferta de programas y proyectos sociales y hoy bajo iniciativas o proyectos alternativos.

⁸⁶ Encontrado en: http://www.wikilearning.com/apuntes/introduccion_al_derecho_civil-la_persona_juridica_las_asociaciones/11317-15. Consultado el día 27 de Enero de 2011

⁸⁷ Encontrado en: <http://www.cadenasproductivas.org.pe/?q=node/174>. Consultada el 27 de enero de 2011.

Cámara de Comercio, entonces se da paso a la elaboración de la minuta y extensión de la escritura pública para su inscripción en los registros públicos correspondientes. Con esta última, la asociación adquiere su condición de personalidad jurídica.

El otorgamiento de personalidad jurídica a la Asociación le permitirá: la vinculación con otros organismos gubernamentales [uno], la realización de contratos [dos], la captación de recursos nacionales e internacionales [tres], y la aprobación de las gestiones que realiza la asociación ante la comunidad en la que actúa [cuatro]⁸⁸.

7.3.1. Actores participantes:

Familias campesinas y organizaciones de pequeños productores: con actividades productivas insertas en el campo de la economía solidaria y de la producción orgánica. Constituidas por familias que integran grupos de pequeños campesinos organizados, su rol se concentra en el afianzamiento y desarrollo de la producción orgánica, de tal forma que se propenda principalmente por la seguridad y soberanía alimentaria y la comercialización con cantidad y calidad de los productos para que se logre satisfacer la demanda de los consumidores ecológicos.

Organizaciones de base: son organizaciones de carácter social o político, que trabajan en el territorio o que se encuentran más cercanas a la comunidad, como son: grupos sectoriales, ecológicos, de derechos humanos, parroquiales etc, que en su preocupación por el mejoramiento social y económico de su territorio estén dispuestos a articularse para el fortalecimiento del mercado ecológico.

Institucionalidad Pública u organismos gubernamentales: su participación se centra en el desarrollo de potencialidades en capital humano, capacitaciones y asistencia técnica a través de los organismos o dependencias encargadas, de igual forma, se tiene la provisión de servicios de financiación inicial de procesos o emprendimientos y apoyo para que los grupos de productores y organizaciones tanto con sus proyectos o actividades productivas y de comercialización puedan participar en ferias, exposiciones, intercambios de experiencias que los mantengan en contacto no solamente con los consumidores, si no también con otras organizaciones que están llevando a cabo de forma exitosa experiencias de este tipo. Su participación, además es crucial para las inversiones en infraestructura sobre todo en transporte, que faciliten la comercialización de los productos ecológicos desde las veredas hacia la cabecera del Municipio, además del otorgamiento de permisos para el funcionamiento de este tipo de mercados alternativos en lugares públicos.

⁸⁸ *Ibíd.*

Red de consumidores: conformada por un (os) grupo (os) de consumidores responsables y solidarios, sin distinción de edad, género, ocupación, sin importar que represente otro tipo de organizaciones, empresas o instituciones (como los grupos de familias de huertas caseras, madres comunitarias, institución educativa, etc.) y tiene como objetivo llevar a cabo un consumo consciente de los impactos sociales y ambientales de la producción convencional y solidario frente a la producción local y la situación de pobreza del productor. El eje central de este grupo, también se encuentra en la valoración a la compra directa y al esfuerzo de los pequeños productores por ofrecer alimentos en cuyo proceso de producción no han sido empleados agroquímicos y organismos genéticamente modificados (OGM); estos grupos de consumidores adelantan innovadoras formas de coordinación que fomentan el intercambio comercial con las organizaciones de productores.

La constitución de una red de consumidores, posibilitará un mayor conocimiento y relacionamiento con los productores, esto permitirá generar credibilidad y respaldo en la comercialización de los productos ecológicos a través del mercado alternativo. Este aspecto será indispensable dentro de un sistema participativo de garantía o certificación participativa. Es así, como este grupo ofrece una alternativa creativa y posible al consumo convencional, evadiendo la compra de bienes y servicios motivados por las estrategias de mercadeo.

La red de consumidores tiene como funciones:

- Propiciar espacios de formación y sensibilización al resto de la comunidad, acerca de la importancia de concientización y responsabilidad en el consumo, como medida eficaz para contrarrestar los impactos ambientales y socioeconómicos generados por el patrón convencional de consumo.
- Defensa de unas condiciones dignas de trabajo y de vida para los campesinos agricultores.
- Fomento de la relación producción- consumo local, tratando de dar prioridad a la producción de los campesinos del Municipio, evitando la presencia de intermediarios.

Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y Organismos de Cooperación Internacional: en el caso de las ONG's se destaca el apoyo técnico y de capacitación brindada a las organizaciones campesinas o de productores tanto en la etapa de la producción como de la comercialización, en muchos casos y en distintas experiencias las organizaciones no gubernamentales no solamente han actuado comprando directamente los productos de las organizaciones, sino también se han incorporado en la cadena tomando el papel de acopiadores de la misma. Tanto los programas, al igual que las intervenciones de las ONG's promueven el fomento productivo y el desarrollo rural.

El papel de la cooperación internacional y su participación en el desarrollo de este tipo de mercados campesinos, es similar al de las organizaciones no gubernamentales, por lo que generalmente en conjunto orientan su actuación hacia la asistencia y el apoyo técnico-productivo, además de aspectos como capacitaciones hacia el fortalecimiento organizativo e institucional y de las actividades de comercialización, como el procesamiento y acopio; su accionar permite el establecimiento de articulaciones y conformación de redes de relaciones con instituciones gubernamentales, entidades, organizaciones productivas, al igual que el otorgamiento de créditos blandos tanto para la constitución inicial de fondos comunales, como para el inicio de algún tipo de emprendimiento como es el del presente caso.

7.3.2. Objetivos de la Asociación:

- Velar por la seguridad y Soberanía alimentaria de sus familias y territorio.
- Garantizar el intercambio solidario de productos ecológicos en el Municipio de Linares según los valores y principios del comercio justo.
- Propender por la valoración y rescate de semillas ancestrales, tradiciones autóctonas locales y especies nativas.
- Garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico.
- Producir con principios agroecológicos a través de la aplicación de técnicas y prácticas amigables con la naturaleza, propendiendo por una producción sana de los alimentos.
- Apoyar proyectos de economía solidaria que vayan en favor de las organizaciones del mercado, como de la misma comunidad local.
- Buscar la coordinación, cooperación y aprovechamiento de sinergias con otras entidades sociales del mismo territorio, al igual que con dependencias de la institucionalidad gubernamental local como es el caso de la UMATA.
- Propender por un consumo responsable y solidario en el Municipio de Linares, además de propiciar el acercamiento y trabajo conjunto con el grupo o red de consumidores locales.
- Garantizar un precio justo a los productores por su trabajo a través del intercambio solidario.

7.3.3. Forma de Funcionamiento:

7.3.3.1. Autogestión. La autogestión es: “el conjunto de prácticas sociales que se caracteriza por la naturaleza democrática de la toma de decisión, que favorece la autonomía de un “colectivo”. Es un ejercicio de poder compartido, que califica las relaciones sociales de cooperación entre personas y/o grupos, independientemente del tipo de estructuras organizativas o actividades, dado que expresan intencionalmente relaciones sociales más horizontales”⁸⁹.

El modelo de autogestión implica en una organización, el asumir de forma colectiva la gestión con aspectos inherentes como son los riesgos, compromisos y actividades; tratando de que la distribución de las actividades entre los participantes sean lo más equilibradas posible a fin de mantener el buen funcionamiento de la organización.

La autogestión en economía solidaria tiene un papel especial, el de:

“Buscar no solo la promoción del desarrollo del individuo como sujeto social, sino también resignificar las prácticas sociales y culturales relacionadas a la organización del trabajo asociándolas a la idea- fuerza de cambio radical y de transformación de la sociedad capitalista”⁹⁰,

Adicional a lo anterior, la autogestión se puede ver como un conjunto de prácticas o procesos desarrollados conjuntamente por los campesinos y decididos de forma colectiva acerca del progreso y del futuro de su comunidad, conforme a unas necesidades materiales, humanas, sociales, y a un conjunto de anhelos que hacen parte de su cosmovisión.

7.3.3.2. Asociativismo. El asociativismo hace referencia al tipo de práctica y proceso mediante el cual las personas deciden reunirse para atender demandas y objetivos comunes, es un proceso en el que la toma de decisiones, que están basadas en principios éticos se realizan en consenso teniendo en cuenta las divergencias por encima de las pretensiones de la existencia de una verdad única. Es así, como el asociativismo propone la autonomía de la organización, afianzando y desarrollando la cooperación entre las personas, la solidaridad, la reciprocidad y la no utilización de la organización y su nombre para fines egoístas.

7.3.3.3. Horizontalidad. La horizontalidad es una práctica organizacional, que implica el desarrollo del poder de decisión de forma igualitaria entre los miembros o participantes de la organización. Esta forma de organización permite el aprovechamiento del potencial creativo de todos los participantes

⁸⁹ CASTILLO, Pedro. POLANCO Iris. Criterios Para La Sostenibilidad De Emprendimientos Solidarios. Instituto Cooperativo Interamericano. ICI - Panamá Volens, República Dominicana Taller De Economía Solidaria 2008. Pdf. p. 12.

⁹⁰ GIMENES, Marcos. Op.cit.p 13.

trabajando en equipos multidisciplinarios y autogestionarios. La horizontalidad en los poderes de decisión, podrá fortalecer la organización y la oportunidad de ejercer por igual derechos, pero también de responder por deberes frente a la producción y la comercialización con los consumidores. La horizontalidad es contraria a la forma tradicional de organización, en donde las decisiones se toman desde la cúpula hasta la base, sin la participación de esta, en un esquema de subordinación y de mando, además, la organización horizontal posibilita la socialización de la información por los integrantes de la organización a fin de ejercer sus acciones de una forma más coordinada.

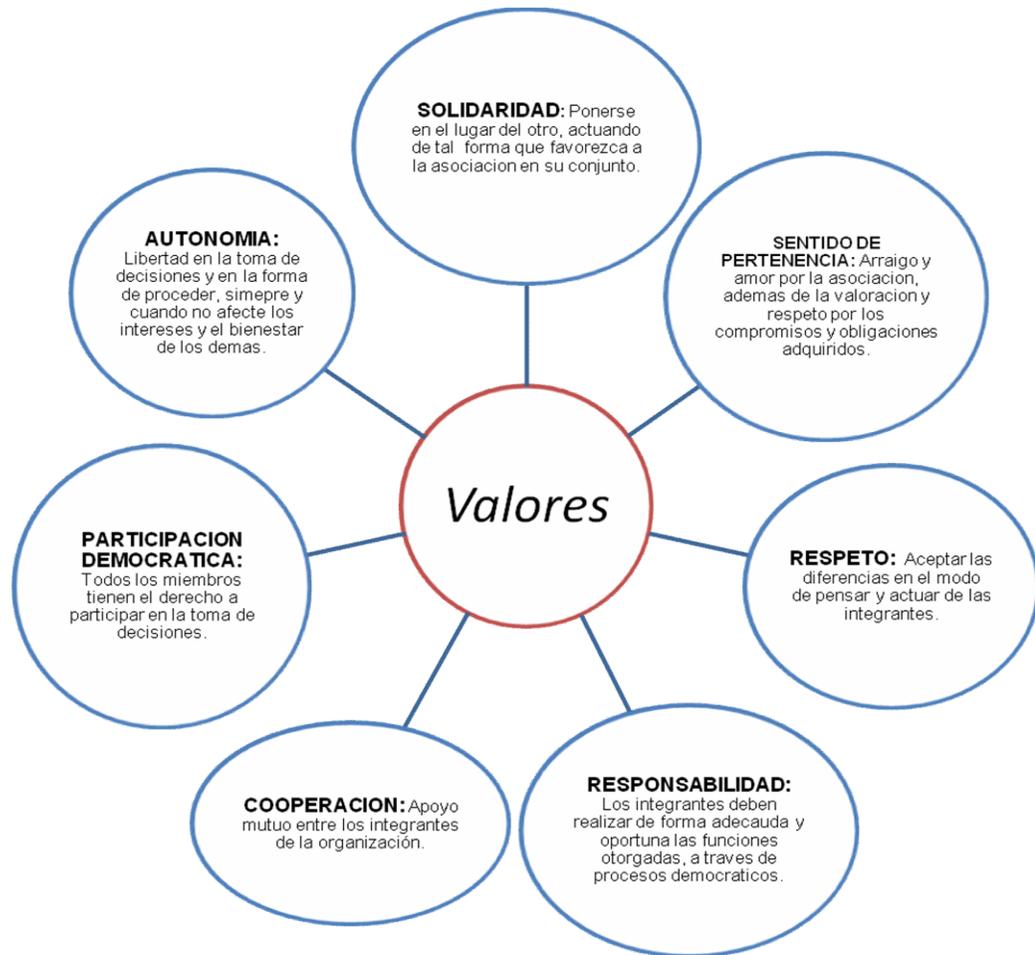
7.3.4. Principios de funcionamiento:

- Los productos que se ofrecerán en el mercado solidario, deben ser los excedentes de la producción de los campesinos del Municipio, dando prioridad al autoconsumo familiar.
- En la presentación de los productos se debe reflejar calidad, en cuanto a sabor, color, limpieza y manipulación.
- Los precios de los productos deben ser concertados entre los productores de la organización junto a la red de consumidores.
- El Mercado Solidario deberá ofrecer información necesaria acerca de la procedencia de los productos, las prácticas de cosecha y poscosecha utilizadas y las finalidades de la organización de productores, con el fin de forjar una relación de confianza de los consumidores hacia los productores locales, además de contribuir en la difusión la responsabilidad en el consumo de la población.
- Garantizar la transparencia de las actividades como organización.
- Cada organización invitará a sus integrantes, en la medida de lo posible, al consumo de productos ecológicos en el mercado alternativo, sea a través del trueque o la venta de los mismos entre productores a precios más favorables (ver Anexo 5).
- El único canal por el que comercializarán en forma conjunta es el mercado campesino de Linares. Esto no representa una restricción para que las familias vendan sus productos en sus fincas de forma individual, siempre y cuando cumplan con los requerimientos y condiciones de producción.
- Intercambio de información y conocimientos técnicos indispensables entre los grupos y participantes del mercado solidario.
- Las organizaciones campesinas participantes no deben olvidar consideraciones sociales como son: la educación, la salud, la equidad de género y generacional), además, de aspectos ambientales (reciclaje, no

contaminación a las cuencas o ríos cercanos a la zona de producción, apoyo a la reforestación y la no depredación de recursos naturales).

7.3.5. Valores. La Asociación tendrá como base los siguientes valores, que serán apropiados por los participantes y puestos en práctica en el ejercicio diario.

Figura 5. Valores de la “Asociación solidaria y ecológica de Linares”.



Fuente. Este estudio

7.3.6. Estructura de organización. Para efectos de la elaboración de lo que sería una estructura de organización para el mercado solidario, se ha tomado como base la propuesta alternativa para la sostenibilidad regional del programa *SUYUSAMA* para la construcción de región y el desarrollo de procesos regionales (ver Anexo 2), propuesta que mediante la comprensión de la integralidad que involucran este tipo de procesos, es decir, la continua relación existente entre cada uno de los aspectos que configuran la multidimensionalidad del ser humano como son los aspectos relacionados al

ámbito social, económico, político, ambiental y espiritual que permiten el desarrollo armónico entre sujetos y sus relaciones con la naturaleza.

*“La propuesta de articulación quiere favorecer la **construcción de espacios organizativos únicos, amplios e integrales** al interior de cada vereda y barrio, que le permitan a cada habitante, desde su niñez y juventud, entender, comprender y transformar su entorno a partir de miradas de conjunto, con todos los componentes de la sostenibilidad, articulados en los planes de vida de barrios y veredas. La forma ideal de encuentros sería la **asamblea veredal**, que puede estar coordinada y animada por una junta o comité”⁹¹.*

Dicha propuesta de estrategia organizativa, se ha simplificado para efectos de la presente investigación, en la medida en que no se trata de un proceso regional que abarca una multiplicidad de aspectos que corresponden a las dimensiones anteriormente mencionadas, sin significar esto que un mercado solidario no haga parte de dicho proceso o de la dinámica municipal, es decir, que esta estrategia se adaptará de forma simple al funcionamiento organizativo de lo que sería una asociación de segundo nivel.

La estrategia organizativa, se basa en la existencia de una asamblea general en primera instancia, por la magnitud de grupos, organizaciones productivas y consumidores de distintos escenarios territoriales (corregimiento, vereda, barrio), es necesario que esta conformada por un número de representantes de cada organización y de forma voluntaria por aquellos que deseen participar; el objeto principal de esta asamblea es:

“Profundizar en la comprensión de las posibilidades y retos de su propia realidad y a partir de allí tomar decisiones consensuadas...”⁹²

Dependiendo del carácter de los aspectos tratados, estos pueden ser delegados para su dinamización y coordinación a través de los comités de los que hablaremos próximamente. La periodicidad de encuentros será preferiblemente una vez en el mes, sin embargo, se debe tener en cuenta que:

“La alta fragmentación del tejido social tiene sus costos y contradicciones en el uso del tiempo de las personas que participan en estos espacios. Desde las numerosas organizaciones e iniciativas temáticas se convoca a la comunidad, o a miembros de la misma, para atender los asuntos propios de este referente organizativo, resultando en una cantidad enorme de reuniones, atendidas por unos pocos miembros o líderes de la comunidad, los que terminan teniendo una agenda saturada de reuniones y de compromisos”⁹³.

De igual forma, se tiene una *Junta Administradora de Mercado*, que pretende salir del esquema tradicional de una asociación o una cooperativa conformada por presidente, vicepresidente, tesorero, fiscal y secretaria; es así, como esta

⁹¹ AGUILAR, José A. Los Actores El Sujeto Social Para La Construcción De Región. 2010. P 1.

⁹² *Ibíd.* p 3.

⁹³ AGUILAR, José A (2010). Op. cit. p 2.

JAM estará conformada por los tres primeros que serán delegados y escogidos democráticamente por la Asamblea general, pero además por representantes de cuatro comités propuestos (comité de fijación de precio y transporte, comité de publicidad y logística, comité de control de producción ecológica y planificación y por último, el comité de capacitación y formación) adicionales a los órganos comunes y obligatorios del cuerpo normativo en la constitución de la Asamblea; cabe mencionar, que dichos comités corresponden a particularidades y necesidades propias de este tipo de mercados alternativos y que permiten que mediante la acción coordinada entre ellos se logre un mejor funcionamiento del mercado.

La *Junta Administradora de Mercado*, deberá reunirse con un mayor ritmo de frecuencia, pues tiene como competencia la evaluación del día de mercado, deberá tener en cuenta aspectos relacionados con la oferta, la diversidad y la cantidad o relacionados con conductas dentro del mercado que se escapen a los reglamentos y compromisos inherentes a la Asociación establecidos mediante reglamento.

Adicionalmente a los comités propuestos, es necesario prestarle atención al *comité de bienestar*, éste, a pesar que es de obligatorio cumplimiento, juega un papel fundamental en aspectos como el relevo generacional y el compromiso en el desarrollo de tareas y responsabilidades, es aquí, en donde los jóvenes y los niños tendrán la posibilidad de adquirir conocimientos y destrezas acerca de los aspectos de producción agroecológica, cuidado ambiental y liderazgo; es importante que los jóvenes cuenten con espacios propicios para fomentar el empoderamiento de su territorio y la realización de actividades lúdicas y recreacionales que posibiliten el desarrollo de su creatividad y la expresión cultural a través de actividades manuales, deportivas, teatrales, de danza; pero que además se involucren y participen de responsabilidades sencillas dentro de la dinámica del mercado. Este comité, además de ver por el bienestar de la familia a través de la participación de los niños y jóvenes, se preocupa por aspectos como: la salud de los asociados, el prestar ayuda en caso de eventualidades y calamidades a las familias asociadas, en informar y prevenir los factores de riesgo que se encuentran inherentes en los procesos de producción, estimular la participación de los integrantes en todas las actividades desarrolladas por la asociación, es decir, en términos generales, este comité tiene como finalidad realizar una serie de acciones para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y de su familia, a través de la realización de actividades de solidaridad, educación, recreación, crecimiento personal, deportes y educación.

Un aspecto a destacar dentro de lo que será la Asociación, es el relacionado con la rotación de funciones, la idea es no mantener la concentración de unas determinadas personas en las comisiones, sino de propender por una participación más dinámicas dentro de estas, a fin de que las obligaciones no solamente recaigan en un número determinado de personas, sino por el contrario otras sean capaces de asumir la responsabilidad, aprender en el

desarrollo de las mismas y aportar a la construcción y desarrollo del mercado Solidario.

Los cuatro comites propuestos y que se ha relacionado con anterioridad son:

7.3.6.1. Comisión de fijación de Precio y Transporte. Esta comisión, está conformada por un representante de cada organización, familia o grupo productivo además de la red o grupo de consumidores asociados al mercado solidario; cada representante deberá llevar un registro de los costos de su producción a ser tenidos en cuenta por toda la comisión, quien decidirá sobre el margen de ganancia de cada producto ecológico. La fijación del precio, debe representar la coordinación entre los miembros, siendo a la vez un indicativo de la organización del mercado, además de tener en cuenta la percepción de los consumidores respecto al mismo. Adicionalmente, esta comisión tiene la función de coordinar el transporte de los productos en el caso de que la propiedad de los vehículos recaiga de forma comunitaria sobre la Asociación y gestionar con los transportadores locales la prestación del servicio cuando no se cumpla lo anterior.

7.3.6.2. Comité de control de producción ecológica y planificación. En este tipo de mercados ecológicos, a pesar de que se basan en una serie de valores éticos entre ellos la confianza, se debe garantizar que la producción que sea oferta en el mercado sea verdaderamente ecológica y que corresponda a las características diferenciales (organolépticas); es de esta forma, como esta comisión conformada de forma voluntaria por un grupo de productores se encargará de visitar las fincas y supervisar la forma mediante la cual se está produciendo, es decir, supervisará que esta producción corresponda a la agroecológica. Esta comisión estará conformada también por la presencia de un profesional de apoyo que ayudará a ejercer la labor de supervisión y comunicará los requerimientos en asistencia técnica de los productores a la comisión encargada de formación y capacitación.

7.3.6.3. Comité de publicidad y logística. Estará conformado de forma voluntaria por un grupo de productores y consumidores, el número dependerá de la cantidad de grupos y del total de personas que conformarán la asociación y deberá ser establecido mediante estatutos. Las funciones de este comité son dos fundamentales; la primera, relacionada con todas las actividades publicitarias necesarias para la promoción del mercado, se pretende que la mayor parte de la comunidad tenga conocimiento del mercado solidario; la segunda, relacionada con las actividades de logísticas, es decir, todas aquellas que garantizan que el día de mercado se desarrolle de la mejor manera.

Es de esta forma, como el comité podrá realizar una serie de actividades de publicidad con mensajes claros para el consumidor; el mismo mercado puede

ser utilizado como plaza de información y promoción, pues aquí se va a encontrar la mayor concentración de personas, se puede hacer perifoneo anunciando los productos ofertados, las promociones y los precios de los productos; además es un buen espacio para entregar volantes y folletos informativos.

Los folletos son una buena herramienta de publicidad, en donde por medio de escrito, de forma resumida y fácil de apropiarse se entregan a los compradores del mercado alternativo explicando la dinámica económica y como sus decisiones pueden afectar de forma positiva a los productores locales; es también una invitación al consumo de los productos ecológicos, a la revalorización de la producción local y de alimentos arraigados a la dieta alimenticia; esta herramienta puede llegar a ser más efectiva si se logra que los consumidores lo conserven, ya que al verlo de forma repetida serán más capaces de recordar la información.

Otra alternativa a la función de esta comisión, se encuentra en las propagandas y difusión por el medio comunicativo representativo que es la emisora Municipal, las cuñas radiales pueden resultar un método eficiente en la medida en que garantiza que una parte muy significativa de la población se entere de los propósitos del mercado solidario y su funcionamiento.

Por otro lado, se encuentran la realización de intercambios culturales o actos demostrativos, estos son un aspecto característicos de este tipo de mercados que pretenden rescatar y valorizar la identidad local, que refleja la cotidianidad del campesino, sus bailes, ritos, mitos, leyendas, coplas, música, como todo lo que se halla acumulado en la historia y cultura de estas comunidades. Cabe tener en cuenta, que los procesos de identidad se construyen a partir de relaciones interpersonales y son más fuertes en cuanto mayores sean los lazos entre las organizaciones.

Los deberes de la comisión en cuanto a logística del mercado solidario son: Organizar el espacio para la venta, ambientar el espacio (armar y desarmar las carpas), instalar el sonido, entre otros.

7.3.6.4. Comité de capacitación y formación. Esta comisión tienen como objetivo incentivar las competencias productivas, técnicas e intelectuales de los productores, la comisión se encargará de lograrlo, a través de la gestión y desarrollo de una serie de actividades relacionadas con la capacitación y la formación de los productores en los aspectos y requerimientos productivos, organizativos y de comercialización; como también, con los consumidores en los ejercicios de concientización y formación. Se conformará de forma voluntaria por un grupo de productores y consumidores del mercado.

Es así, como esta comisión se encargará de gestionar y llevar a cabo talleres, en los que se intercambian experiencias productivas y conocimientos a través de la metodología campesino a campesino, en donde los productores con

mayor experiencia comparten con los demás sus conocimientos en el manejo de la agroecología, como son la demostración y elaboración de los distintos tipos de abonos orgánicos y compostas; esto además permite conocer a los participantes la forma como los demás están produciendo. Estos espacios permiten reforzar los vínculos de confianza y solidaridad entre los integrantes, adicional al aprendizaje conjunto a través del encuentro de los productores ecológicos.

La segunda actividad, corresponde a la asistencia técnica, esta posibilita que los recursos sean mejor aprovechados y se de una mejor aplicación de las técnicas agroecológicas, lo que permite generar una mayor calidad de los productos. Cabe resaltar, que en el Municipio de Linares se viene presentando un significativo proceso de transición de sistemas productivos tradicionales a formas sostenibles de producción por familias y grupos productivos, por lo que se hace necesario la continua capacitación y asistencia para aquellas familias o grupos que decidan integrar la asociación, participar en el mercado y que se encuentren en periodo de reconversión. La asistencia a charlas y conferencias realizadas por técnicos que poseen conocimientos tanto en los ámbitos de producción como de comercialización sostenible, son instancias de asistencia obligatoria para los integrantes comprometidos de la asociación, sean estos productores o artesanos, estas charlas se realizarán de forma autogestionaria por la comisión acompañados por la participación de los interesados.

En cuanto al consumidor son importantes las campañas de promoción, labores pedagógicas y espacios de integración de los consumidores con los productores. Esto se puede dar a través de:

Reuniones, en donde se reúna al grupo de consumidores y resto de comunidad interesada y se les explique como su decisión de compra afecta o beneficia a los productores de su territorio y como esto a su vez afecta a la comunidad en general, este método es más personal y puede tocar con más fuerza la mente del comprador. Estas reuniones sirven a la vez para explicar como ejercer en la práctica un consumo responsable y conciente, pues hay que tener en cuenta que muchas personas tienen la preocupación acerca de los problemas y la crisis ambiental pero no saben como actuar por un estilo de vida que propenda por el cuidado del ambiente. Estos espacios son propicios para la presentación de didácticos materiales acompañados por charlas que lleven a los consumidores a la reflexión y análisis de aspectos como el consumismo, las consecuencias del sistema agroalimentario y el modelo de comercio mundial.

Otro tipo de actividad, son las visitas que los consumidores concientes hacen a los productores para que puedan observar en sus fincas los procesos de producción ecológica y puedan tener una vivencia propia del trabajo y esfuerzo que realiza el productor por llevar un producto sano y evidencien por si mismos el hecho de que en realidad se está produciendo de forma sostenible.

7.3.7. Recursos económicos de la organización.

Aportaciones Privadas: dos fundamentales, que provienen principalmente de las aportaciones o cuota realizadas por la red o grupo de consumidores asociados y un porcentaje (fijado por la asamblea general) modesto de los ingresos derivados de las ventas de los productos por cada organización o grupo de familias del mercado alternativo.

Donaciones de particulares: aportes de empresas y fundaciones.

Subvenciones públicas: a través de la cooperación descentralizada y de instituciones públicas del ámbito local: ingresos de instituciones del estado.

Organismos Internacionales de Cooperación: dinero semilla para el inicio de la asociación. En la parte inicial del proceso para gastos relacionados con la logística para el funcionamiento del mercado, como para la constitución de un fondo rotatorio.

7.3.7.1. Fondo rotatorio o autogestionario.

Como un aspecto fundamental de la estrategia de organización para la **Asociación Ecológica y Solidaria de Linares**, se propone la creación de un fondo rotatorio o autogestionado, que permita el desarrollo y permanencia en la actividad productiva de las familias campesinas, además favorezca a la satisfacción de sus necesidades básicas como: educación, salud, vivienda entre otras, que contribuya a mejorar la calidad de vida de estas personas.

Los fondos rotatorios o fondos autogestionados son iniciativas de organizaciones campesinas que tienen como finalidad crear y establecer un conjunto de instrumentos financieros que mejoren la liquidez de los miembros de la organización apuntando a mejorar la calidad de vida de sus integrantes⁹⁴; esta clase de fondos pretende otorgar a los integrantes un servicio financiero blando que les permita el crecimiento de su capital.

Los fondo rotatorios han sido constituidos en distintas partes del mundo, como en África, Asia, América latina, Centroamérica y son conocidas como iniciativas de microfinanzas informales que tienen autonomía en su funcionamiento, sobresaliendo mecanismos tradicionales y autóctonos de ahorro y crédito y que han tenido como finalidad incentivar y consolidar las actividades productivas de las comunidades que se encuentran en condiciones de pobreza y exclusión pero que presentan un nivel de organización⁹⁵.

⁹⁴ ASD CONSULTORES LTDA. Fondos Rotatorios Rurales. En: <http://fondosrotatorios.loquegustes.com/pages/view/porqueunfondorotatorio>. Consultado el 27 de Enero del 2011.

⁹⁵ Cf. VILLARAGA P, Jaime. Fondos Autogestionarios Rurales de Ahorro y Crédito - Experiencias y Lecciones para el Fortalecimiento de las Microfinanzas rurales en Colombia. Corporación Consorcio para el desarrollo Comunitario. Fundación Ford. Bogotá Enero 2008. p 9.

En Colombia existen diferentes experiencias de esta clase de fondos y se han constituido debido a la falta de la presencia de los sistemas financieros en las poblaciones rurales, al débil acceso que tienen los grupos de productores a créditos bancarios y a los altos intereses que implica acceder a un préstamo. Es por ello, que la creación de fondos rotatorios es una alternativa que favorece en gran medida el emprendimiento y dinamismo de pequeñas iniciativas.

En el caso de la *Asociación Ecológica y Solidaria de Linares*, el fondo rotatorio estará compuesto por una cuota fija de cada integrante de la asociación, determinada de forma participativa, y que se efectuará una sola vez (como requisito para la creación del fondo), además va a estar constituida por recursos provenientes de cooperación internacional. De igual forma, este fondo será manejado por el comité correspondiente, establecido mediante estatuto y su funcionamiento, velará por la circulación de los recursos económicos que posee el fondo, de tal manera que los créditos sean rotatorios, donde todos los integrantes tengan el derecho de acceder a este servicio y donde las pequeñas ganancias del fondo, reflejadas en los intereses blandos, servirán para acrecentar el capital del fondo, generando una mayor cobertura del servicio financiero.

Los beneficios que se generarán a través de la constitución del fondo rotativo son:

- Se Ofrecerá créditos para incrementar el capital de los productores integrantes de la organización, a unas cuotas bajas, con intereses blandos, que garanticen el cumplimiento del pago.
- No habrá exigencia sobre la finalidad del crédito, es decir, además de emplearse en inversión productiva, los créditos pueden destinarse a la satisfacción de necesidades personales y familiares de los miembros de la organización.
- Servirán como fondo de ahorros, donde se recibirá cuotas pequeñas según la capacidad económica de la persona.
- Se convertirán en una forma de autoayuda que favorezca el desarrollo endógeno.
- Contribuirán con la calidad de vida de las personas y con la disminución de la pobreza.
- Propiciará valores como el trabajo en equipo, confianza, solidaridad, responsabilidad, honestidad, sentido de pertenencia, autonomía, etc.
- Funcionarán como caja de efectivo para la asociación, donde sus socios pueden hacer uso de pequeñas cantidades de dinero cuando se presenten eventualidades.

- Los créditos serán desembolsados de forma inmediata, donde los integrantes de la asociación no necesitarán cumplir con requisitos y exigencias que se encuentren fuera de su alcance.

7.3.8. Tipo de relacionamiento y alianzas estratégicas. El ejercicio de relacionarse con el otro es el escenario natural al desarrollo de la confianza, el compromiso en la búsqueda de unos intereses comunes y el liderazgo, es de esta forma, como:

“las diversas y variadas formas de participación de la población local, reclamando y expresando sus demandas sociales y económicas en forma organizada, articulándose con otras organizaciones, son una condición necesaria para la generación, promoción y sostenimiento de un modelo de desarrollo territorial, regional o rural- local alternativo (eficiente, productivo, distributivo, sostenible, transparente)”⁹⁶.

Este tipo de relacionamientos, que se pueden convertir en alianzas, además de representar una oportunidad para el desarrollo y expansión de este tipo de alternativas pueden representar instancias de incidencia política y social que posibilite la socialización de la iniciativa tanto a nivel local como regional y lograr una mayor representatividad en las instancias locales. Este tipo de alianzas con instituciones públicas, en razón de las políticas de desarrollo rural, pueden contribuir a atender y mejorar a los pequeños productores en aspectos relacionados con financiamiento, asistencia técnica y capacitaciones. En el caso de relacionamientos con entidades públicas se encuentran la Alcaldía Municipal, UMATA, Universidad de Nariño y el SENA; las relaciones pueden ir enfocadas a capacitaciones y al desarrollo de procesos productivos en el marco de la producción sostenible o de la transformación de alimentos y generación de valor agregado; cabe recordar, que la formación es uno de los aspectos que las instituciones locales ofrecen y que favorecen los procesos asociativos y organizativos de los productores del un municipio. Este aspecto es importante, pues se acerca a la idea de un campesino que necesita de las instituciones locales y regionales para contribuir al desarrollo del campo y de su territorio.

Las relaciones con el sector público deben ser de cooperación, orientadas al respaldo y fortalecimiento organizativo de este tipo de estrategias que se configuran como una forma de supervivencia campesina, así mismo, se tiene el apoyo a los procesos productivos. Se trata entonces de reconocer como aliados fundamentales a las instituciones públicas, a través de las cuales pueden llegarse a satisfacer o complementar necesidades y requerimientos que no estén al alcance de las instituciones. Las capacitaciones otorgadas por las instituciones públicas pueden estar dirigidas a temas específicos como el

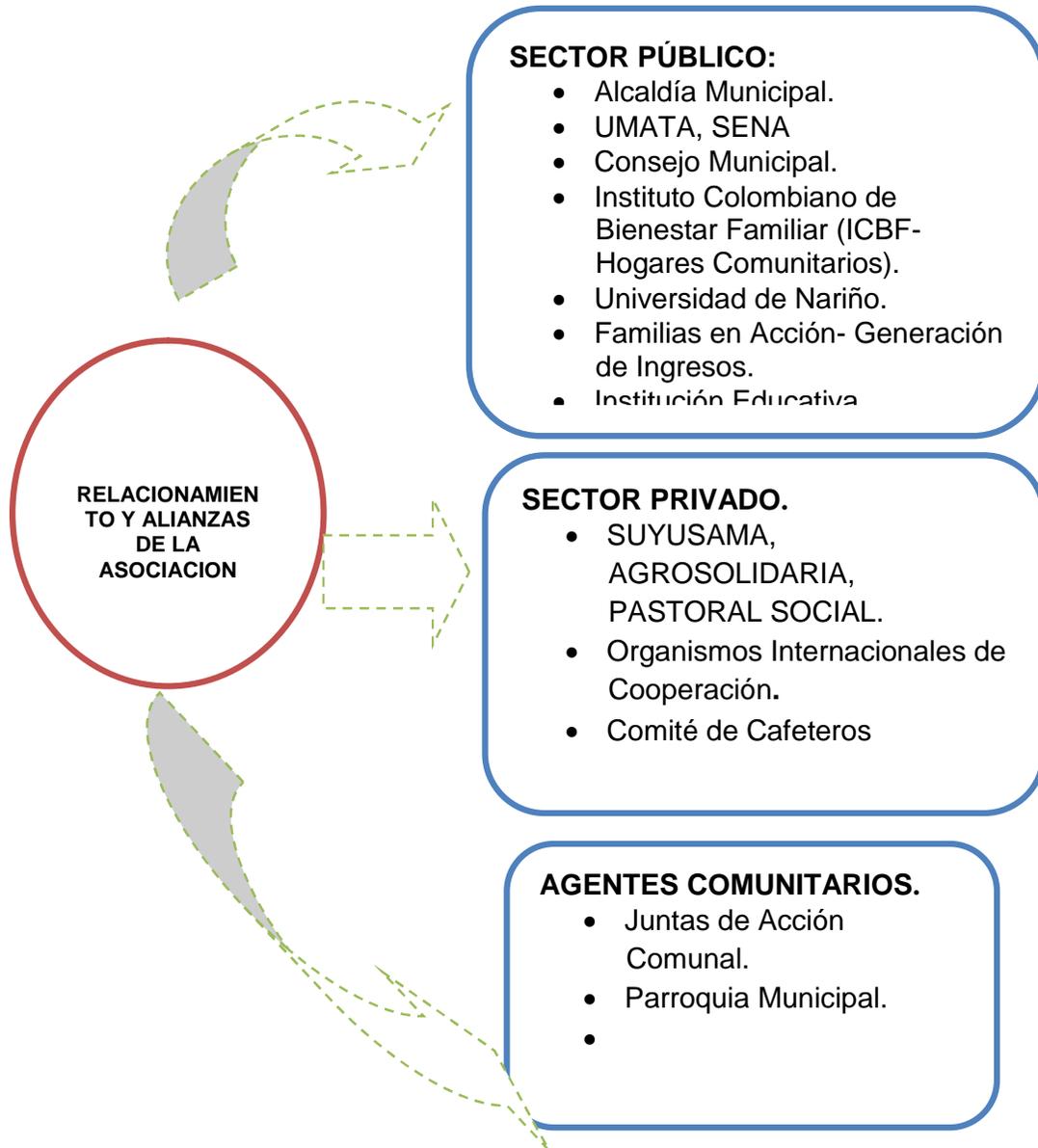
⁹⁶ MANZANAL, Mabel. Instituciones, Territorio y Gestión del Desarrollo Rural- Local (Teoría y praxis desde la Realidad del norte Argentino. VIII Seminario Internacional DA REDE IBERO-AMERICANA de Investigadores sobre Globalización y Territorio. 25-28 de mayo del 2004. Rio de Janeiro- Brasil. Pdf.p12.

manejo de las cosechas, producción agroecológica, reconversión productiva y mejoramiento de la calidad de los alimentos recolectados, etc.

Este tipo de relacionamientos se extienden a las entidades privadas, especialmente aquellas que no poseen algún tipo de interés lucrativo, como son programas de desarrollo rurales, organismos de cooperación, claves para los aspectos de financiamiento inicial de la iniciativa y asistencia técnica, Además, es crucial el fortalecimiento de relaciones de solidaridad y apoyo en proyectos e iniciativas comunitarias con otros sectores como Juntas de Acción Comunal, comunidades religiosas y demás tipos de organizaciones sociales y públicas (por ejemplo la escuela de la cabecera municipal).

A continuación, se presenta el gráfico de relacionamientos y alianzas con el sector público, privado y agentes comunitarios, a fin de dar a conocer los posibles aliados que hacen presencia en el municipio de Linares, teniendo como base que el papel desempeñado por cada uno contribuye en gran medida a la consolidación de la propuesta de Mercado Solidario en el Municipio.

Figura 6. Tipo de relacionamiento y alianzas de la Asociación Solidaria y Ecológica de Linares.



8. PAPEL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO SOLIDARIO

8.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo, pretende abordar el consumismo y los efectos socioeconómicos y ambientales generados, asimismo, el por qué es necesario pensar en una nueva forma de consumir, donde las decisiones y actuaciones de cada persona confluyan en relaciones de respeto, solidaridad y armonía entre las sociedades y de estas con la naturaleza, haciendo alusión al cómo las personas son parte de los problemas que aquejan a la humanidad, ocasionados por los niveles desmesurados, incontrolables e inequitativos de consumo, pero también hacen parte de las soluciones, a partir de la conciencia en la toma de decisiones de los productos que eligen y llevan a sus casas.

Se abordará entonces, la importancia de dirigir el consumo a uno responsable, crítico, ecológico, solidario y ético, que conlleve a decisiones que beneficien a las personas como individuos y como colectivo y que busque además, propender por una adecuada y razonada utilización de los recursos naturales. De igual forma, se abordarán aspectos fundamentales para llevar a cabo un consumo responsable, además de un conjunto de elementos a tener en cuenta a la hora de elegir un producto, pero principalmente se plantearán las características representadas por un conjunto de acciones y razonamientos de una persona que hace de su consumo un consumo responsable y conciente. Finalmente, el lector podrá encontrar el aporte de los productores agroecológicos y representantes de la institucionalidad del Municipio de Linares, de los talleres de construcción participativa, sobre el cómo debe actuar la comunidad para que la propuesta de mercado solidario se lleva a cabo en el municipio, se consolide y se dinamice en el tiempo, haciendo referencia a pautas y pistas para concientizar y sensibilizar a la población, sobre la importancia y necesidad de cambiar el patrón de consumo y valorar la producción local.

8.2. CONSUMISMO: SU ORIGEN Y EFECTOS

El consumismo es entendido como la compra o acumulación desaforada de productos (bienes y servicios) que no son vitales para la vida y quehaceres diarios de la humanidad, sin importar el derroche económico ocasionado, presumiendo de esta forma, un placebo e idea de que un mayor consumo lleva a las personas a la felicidad. Es así, como este fenómeno da inicio en el siglo XX en el llamado mundo occidental, a través de la implementación de la mercadotecnia como instrumento para incrementar el consumo de las personas, siendo este factor, la lógica del sistema imperante y que tiempo más

tarde trasciende al resto del mundo⁹⁷. Si bien, el capitalismo ha provocado las sociedades de consumo, las cuales confluyen en una cadena de dependencia y esclavitud que nunca termina.

Al relacionar la felicidad con la compra de bienes y servicios, se está refiriendo a la concepción utilitarista de la economía, la cual alude que cuando una persona aumenta el consumo de un bien cualquiera, alcanza una mayor satisfacción y un mayor placer. En efecto, la teoría utilitarista considera que todo bien material que satisface una necesidad o todo aquello que tenga razón de bien, tiene virtud de utilidad, entendiendo la utilidad en un sentido de solo materialidad. Sin embargo, el utilitarismo no tiene en cuenta que el bienestar o satisfacción percibido por las personas en el momento de consumir o de aumentar su consumo, son sentimientos momentáneos y desaparecen fácilmente, dando lugar al sentimiento incontrolable de volver a consumir. Así también, la búsqueda del bienestar y del placer se hace de forma individual y no a favor de un colectivo, lo cual ha generado problemas importantes desde el punto de vista social, siendo lo anterior contrario a los postulados de la teoría utilitarista, que alude que la suma de utilidades o satisfacción individual está dirigida hacia una utilidad social general. No obstante, en la práctica ha generado que por un lado se encuentre una gran acumulación de bienes y servicios, y por el otro lado, grandes masas sociales que viven en la indigencia⁹⁸. Lo cual será explicado posteriormente a lo largo del capítulo.

Para tener una mayor comprensión del consumismo acerca de su origen e implicaciones, es importante mencionar a grandes rasgos las finalidades del sistema capitalista, como son el aumento de la productividad y la eficiencia, lo cual está relacionada con el aumento de la producción, empleando la misma cantidad de tiempo, al igual que la misma fuerza de trabajo, es decir, el sistema imperante tiene como objetivo incrementar la producción, con el fin de incrementar las ventas y a la vez obtener mayores ganancias. No obstante, en el momento en que se da una sobreproducción en las economías occidentales, se cambia la dirección de la producción, la cual antes estaba orientada a la satisfacción de las necesidades verdaderas (sin las cuales al ser humano le sería muy difícil vivir como: el alimento, vivienda, vestido, salud etc.) para pasar a una producción que crea necesidades, convirtiéndose el consumo en un factor clave del sistema, puesto que no puede haber producción sino hay consumo de lo producido. Es así, como a través de la utilización de distintas estrategias, se busca crear necesidades a la población, para que exista una incesante producción de una gran variedad de productos, donde sus características distan cada vez más de otorgar al ser humano un verdadero bienestar. Asimismo, se observa en la actualidad que el consumo de las sociedades responde fuertemente a las exigencias de la producción, generando las llamadas sociedades de consumo. Naredo citando a Illich afirma al respecto:

⁹⁷ Encontrado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo>. Consultado el 12 de Enero del 2011.

⁹⁸ ARANZAZU AL, San José. Crítica de Amartya Sen a la Economía Utilitarista. Cuadernos de Anuario Filosófico. 1999. p 28.

*“Con la llamada “sociedad de consumo” se han ampliado y complicado sobremanera las necesidades elementales que reclamaba la supervivencia y encarecido la posibilidad de hacerles frente, tenemos que, al decir de Illich, el homo economicus ha hecho las veces de eslabón intermedio en la transfiguración de la naturaleza humana desde el homo sapiens hacia el homo miserabilis: “al igual que la crema batida se convierte súbitamente en mantequilla, el homo miserabilis apareció recientemente, casi de la noche a la mañana, a partir de una mutación del homo economicus, el protagonista de la escasez”.*⁹⁹

El capitalismo ha dividido el mundo en dos partes, en una se encuentran los países ricos que se caracterizan por el afán incontrolable de consumir, en la otra parte, están los países empobrecidos que tienen el deseo de imitar el patrón de consumo de los países ricos, pero que por su escasez de recursos económicos no tienen acceso, siendo así, como los medios de difusión de masas, venden la idea de que los países ricos al tener un mayor consumo son más felices, encontrándose en un nivel superior, lo cual ocasiona que la población de los países empobrecidos, encaminen sus sueños a alcanzar este nivel de vida. No obstante, estas personas al ya vivir en condiciones precarias no pueden satisfacer sus necesidades básicas y al creer que los productos que saca el mercado día a día son necesarios, acentúa su pobreza y desesperación, aumentando la gran lista de sus necesidades. Es de destacar que:

*“La elevación del nivel de consumo ha llegado a ser el signo visible del éxito social, hasta el punto de que las personas contemplan su propia autoestima y la estima del prójimo en conexión con dicho nivel de consumo”*¹⁰⁰.

El consumo ha dejado de considerarse como el medio para la satisfacción de necesidades y se ha convertido en un fin en sí mismo, donde las personas emplean todas sus energías, tiempo y trabajo para obtener mayores ingresos y así poder incrementar su consumo, convirtiéndose en una cadena incesante, en donde el hecho de comprar, ocasiona satisfacción pero solo a muy corto plazo.

“Es decir, la satisfacción de las necesidades propias de los humanos deja de ser el fin en sí misma, para pasar a ser un simple medio en manos de los productores de mercancías que les permite obtener su rentabilidad. Los humanos son seres necesitados, homo miserabilis, esto es así porque no es considerado como persona sino como consumidor, el consumo se constituye en un fin en sí mismo, cada artículo consumido crea una necesidad nueva, y el

⁹⁹ ILLICH, Ivan. Citado por NAREDO, José Manuel. Configuración Y Crisis Del Mito Del Trabajo. 1996. p 10.

¹⁰⁰ MARTINEZ, Emilio. Por una Ética del Consumo Responsable. Universidad de Murcia-España. Marzo 2005. p 4.

valor de la persona se mide por los objetos que consume según el condicionamiento de la publicidad”¹⁰¹

Continuando... *“mientras en el modelo imperante trata al ser humano como un ser con necesidades, que en las condiciones actuales del consumo infinito lo convierten en un homo miserabilis. Las necesidades no se satisfacen en ningún caso, los que carecen de medios monetarios porque no pueden comprar y los que cuentan con dinero porque cada compra crea nuevas necesidades”¹⁰²*

La sociedad contemporánea hace gran énfasis en alcanzar la felicidad, pero en una felicidad individual, la cual está íntimamente relacionada con la adquisición de una gran variedad de bienes y servicios, caracterizados la mayoría de ellos, por ser suntuarios y desechables, y no prestar una verdadera utilidad al ser humano, donde un aspecto lamentable y preocupante, es como las personas han llegado a considerar los bienes materiales con una importancia superior que las personas. Bajo esta misma lógica, esta clase de felicidad no es de carácter duradera, sino momentánea, que tarde o temprano ocasiona resultados que son perjudiciales para la salud de los seres humanos y que significan una destrucción paulatina e irreversible de la naturaleza¹⁰³.

Existe una escala consumista en donde se dan diferentes motivaciones para que las personas adquieran bienes y servicios, tales como¹⁰⁴: *el afán de emulación* (un consumo que refleja un estatus que ya tienen las personas o que desearían tener, relacionado con un alto costo de vida que millones de personas envidian), *la aspiración a la igualdad* (las personas desean tener un nivel de consumo superior, y piensan que por procesos sociales injustos no lo tienen), *la necesidad de identidad* (es el cómo las personas en su consumo tratan de mostrarse con un estilo de vida propio, particular y destacable en las grandes masas sociales), *el afán de seguridad* (el consumo de productos costosos con la creencia de obtener productos con una mayor calidad, además se encuentra el miedo que sienten las personas que al no consumir productos de marcas reconocidas, no van hacer aceptados en su grupo social).

De igual forma, entre las motivaciones de consumo se encuentran: *el afán de compensar* (las personas que tienen alguna limitación o que se sienten inferiores ante los demás, consumen desmesuradamente tratando de controlar su sufrimiento mediante el consumo), *el afán de consumir productos nuevos* (las personas desean consumir productos novedosos por el deseo de tener nuevas experiencias, además tienen la idea de que lo nuevo es mejor) y para finalizar se encuentra *ir de compras* (la satisfacción que sienten las personas por comprar bienes y servicios, no por satisfacer sus necesidades sino como un gusto en el solo hecho de comprar).

¹⁰¹ SABOGAL, Julián (2009). Op. Cit. p 40.

¹⁰² *Ibíd.* p 152.

¹⁰³ Cf. CASTILLO, Pedro y POLANCO, Iris. Criterios para la sostenibilidad del emprendimiento solidario. Cooperación Belga de Desarrollo. Instituto Cooperativo Interamericano. Junio 2008. Pág. 5

¹⁰⁴ ARANZAZU, José María. Op. Cit. p 4

Es importante mencionar que entre una de las características del ser humano se encuentra la libertad que posee en tomar sus decisiones y en actuar, es entonces como el consumo de productos ofertados por el mercado es una manifestación de la libertad de las personas en su elección. Sin embargo, en el consumo se puede decir que una persona es libre, cuando en su acto de compra es conciente, responsable, crítico, que consume por necesidad y no por deseos incontrolables, es decir, que si las personas actúan de esta forma, se pueden considerar libres, de lo contrario es una persona que se encuentra altamente manipulada y que no es consciente de su forma de actuar y de su existencia, lo cual se convierte en un retroceso para el ser humano. El consumismo es una fiel expresión de cómo las personas se encuentran alienadas, donde su derecho a la libertad de elección de los productos que necesita, queda reducido a un simple deseo de obtener los bienes y servicios que son difundidos por los medios de comunicación. Para efecto, es interesante la siguiente definición:

“El consumo alienado se refiere al consumo practicado bajo influencia de las publicidades. La mercadería, en este caso, fundamentalmente cumple el rol de objeto soporte, y adquiere una forma modelo a través de diversos signos. Generando deseos y fantasías, las propagandas motivan a que uno compre los productos, asociándolos a otros elementos, situaciones o identidades que a las personas les gustarían tener, disfrutar o ser. Al comprar los productos, sin embargo, se asegura la realización de la ganancia, posibilitando el cierre del círculo de la producción capitalista”¹⁰⁵.

En este mismo sentido, la publicidad cumple con un papel definitivo y de gran influencia sobre las acciones consumistas, debido que manipula y condiciona la acción de compra de las personas, donde la información transmitida es la primera y en muchas ocasiones la única referencia que tienen las personas sobre el producto, dejándose convencer fácilmente sobre su elección, gracias a la innovación de los paquetes publicitarios. Es por ello, que las empresas invierten grandes sumas de dinero en marketing, considerándola una herramienta eficaz para la aceptación del bien o servicio, para el aumento de la producción y por ende para el aumento de la rentabilidad. Por ejemplo, el gasto de publicidad en España desde el año 1997 es superior al presupuesto del Ministerio de Educación y Cultura de este país.¹⁰⁶

A la mercadotecnia le es indiferente que los productos promocionados sean de calidad y utilidad para los consumidores, lo único que cuenta, es cómo llegar a la gente para que consideren que el producto promocionado es indispensable para su vida, siendo este un instrumento perverso, que aliena a las personas y las hace creer rápidamente en la información suministrada y en los productos promocionados, incidiendo en que las personas dejen la autonomía y

¹⁰⁵ CASTILLO, Pedro y POLANCO, iris. Op. Cit. p. 11.

¹⁰⁶ ÁREA DE MEDIO AMBIENTE, SALUD Y CONSUMO DEL EXCEMO. Ayuntamiento de Granada. La otra Cara del Consumo. Campaña de Consumo Responsable de Granada. En <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.Pdf>

razonamiento a un esquema sin trascendencia. Esto se puede ver a continuación:

“Desde la invención del periodismo escrito, pasando por la proliferación de la radio, el cine y la televisión, hasta llegar a la actual utilización de la Internet, los medios de comunicación de masas han cumplido cabal y eficientemente con la función de servir a la reproducción del sistema en su conjunto: manipular la conciencia y la autoestima de la gente, domesticar su sentido del gusto (para volverlo más dócil a los caprichos de las modas y a los ideales occidentales de salud y belleza), y dictar las maneras de cómo deben los individuos emplear su tiempo libre (un concepto de ocio asociado primordialmente con la compra de mercancías)”¹⁰⁷.

Cabe resaltar, que el consumo no puede ser universal, porque los países tienen particularidades, necesidades y potencialidades diferentes, los cuales no pueden ser homogenizados, como se ha querido lograr a través de la globalización, teniendo como resultados, efectos perversos, como la pérdida de conocimiento y costumbres ancestrales, dando lugar a que las generaciones actuales sean apáticas a reconocer su procedencia, hábitos, creencias y a valorar su cultura. Si bien, a través del informe del fondo Mundial para la Naturaleza, se dio a conocer como las naciones no pueden tener los mismos patrones de consumo que los países del primer mundo, puesto que el planeta tierra no daría basto provocando su completa destrucción.

Otro aspecto importante, es que un producto cualquier (bien o servicio) a primera vista, solo refleja aspectos externos, como presentación, marca, empaque, etc. pero detrás de su producción se pueden encontrar aspectos lamentables e injustos como por ejemplo, la explotación infantil un fenómeno que se da a nivel mundial, pero que se acentúa en países empobrecidos, donde la presencia de multinacionales en diferentes partes del mundo, han contribuido en agudizar este problema, debido que al estar sumergidos en la lógica de la productividad, buscan la disminución de los costos de producción a través de la implementación de las fabricas o sucursales en países que ofrecen mano de obra barata y bajos precios de los medios de producción y en el peor de los casos dan prioridad a la mano de obra infantil que tienen costos laborales aún más bajos.

Es por ello importante resaltar, que el alto consumo llevado a cabo por la población mundial, promovido por el capitalismo, no tienen en cuenta aspectos como el mencionado con antelación, donde en muchas ocasiones son ignorados por los gobiernos, organizaciones, entidades, etc. tratándose de una mirada puramente economicista que en muchas ocasiones no son informados, teniendo como resultado que las personas al comprar productos elaborados bajo estas condiciones, aceptan y dan pie a que millones de niños se encuentre trabajando en edades tempranas, bajo esquemas inhumanos que impiden su libre desarrollo y el desarrollo a los derechos humanos.

¹⁰⁷CEBALLOS, Héctor. La Ética Hedonista o el Arte el Buen Vivir. sl.sf. p 10.

*“El Consumo es un acto éticamente implicado, porque es una acción humana que resulta del ejercicio de nuestra voluntad de elegir. Pero además el consumo un acto políticamente implicado porque las elecciones cotidianas que millones de personas hacen de bienes y servicios conducen a consolidar sistemas de producción, tecnologías y relaciones ambientalmente incompatibles, moralmente condenables e injustos”.*¹⁰⁸

Ciertamente, el consumismo tiene como finalidad alcanzar el máximo beneficio, pero no se da cuenta que este solo es posible a corto plazo, porque no tiene en cuenta aspectos como los factores ambientales, las condiciones laborales de los trabajadores, y el uso de los recursos naturales, que dan lugar a un modelo insostenible. Al depender la producción mundial directamente del consumo que realizan millones de personas, es importante que este sea considerado como una gran herramienta que permite el cambio del patrón y forma de producción y de sus finalidades; por lo tanto se necesita que las personas tengan presente la problemática ambiental, social y económica que se padece actualmente y que compromete la existencia de la humanidad y de la naturaleza, haciendo que el consumo que habitualmente es realizado por millones de personas, sea desplazado por un consumo conciente, responsable, crítico y solidario, que valore la producción local, conllevando a consolidar procesos regionales y con ello a condicionar el sistema de producción, a esquemas justos y solidarios con los seres humanos y con la naturaleza.

Bajo la anterior premisa, es importante que las personas reflexionen acerca del poder y la influencia que poseen en el momento que consumen un bien o servicio, sobre la producción y por ende la implicación que tienen en los impactos sociales, ambientales que padece el mundo. Es decir, a través de la concientización se requiere del cambio en la racionalidad de las personas hacia una nueva ética, que conciba el respeto y la justicia entre las personas y estas con la naturaleza, donde en el patrón de consumo sobresalgan decisiones pensando en colectivo que conlleven a contrarrestar todos estos efectos negativos.

Los grandes impactos ecológicos a escala mundial, generados por el consumismo, donde los países del primer mundo son los principales en ocasionar daños ambientales que se reflejan en la contaminación del aire, aumento de la temperatura, acumulación de residuos radiactivos, ríos y mares contaminados por sustancia tóxicas, inseguridad alimentaria, agotamiento de los recursos renovables y no renovables; entre un sin número de impactos que exponen la existencia del planeta y con ello la existencia de la humanidad¹⁰⁹.

¹⁰⁸ CHACON, Julián y GARTNER, Juan. Op. Cit. p. 26.

¹⁰⁹ Encontrado en <http://www.medioambiente.gloobal.net/pdf/folleto-1.pdf>. Los Problemas Ambientales y sus Causas. p 2.

En consideración a lo anterior, es importante concebir la naturaleza no como un medio de explotación o como un medio para la vida que permite la satisfacción de las necesidades del ser humano, sino más profundamente como fuente de vida, significando la expresión de vida en sí misma¹¹⁰.

Analizando la problemática ambiental, es importante mencionar que para su mayor comprensión se debe entender desde una perspectiva global, ya que depende de varios factores que influyen entre sí. El actual modelo económico presume de un nivel superior de los recursos naturales y energéticos, donde al pasar el tiempo este nivel es aún mayor, esta idea equivocada hace que su utilización se convierta en insostenible, debido a la forma de producción actual y al patrón de consumo, que despiertan una gran preocupación a escala mundial, a la que se suman las investigaciones de diferentes científicos que han llegado a la conclusión que el actual modelo económico llevará a la completa destrucción del planeta.

Es por ello importante hablar, sobre como la mala utilización de los recursos naturales relacionada con el desmedido e inconsciente patrón de consumo de una parte de la población mundial, además de la gran concentración de la riqueza, ha generado además altos niveles de pobreza y exclusión social en muchos lugares del mundo; lo cual significa, que la mala utilización de los recursos naturales y la inequitativa distribución de las riquezas del mundo ha llevado a ampliarse la brecha entre estos dos extremos, donde en el primero se encuentra la clase privilegiada, caracterizada por un elevado consumo suntuario y derrochador y en el otro lado, están las personas que día a día sufren por no tener los recursos necesarios que les permitan una vida digna para ellas y sus familias. No obstante, esto no es todo, porque las sociedades que hacen parte de los privilegiados tienen una fuerte influencia en las condiciones de vida de las naciones desfavorecidas, pues para mantener su alto costo de vida, requieren del sufrimiento, del trabajo, del conocimiento, de las riquezas y bondades naturales que se encuentran en los países del otro extremo, siendo así, como el despilfarro de unas sociedades es traducido en la pobreza de otras y en la repercusión del gran deterioro y destrucción ambiental de forma global. Lo anterior se evidencia en:

“como el 23% de la población mundial, los países industrializados consumen el 80% de la producción mundial de energía comercial, el 79% del acero, el 85% del papel y el 86% de los metales no ferrosos”¹¹¹,

Lo anterior nos demuestra cómo los países del primer mundo son responsables de los preocupantes e irreversibles problemas ambientales, debido a que, para mantener su ritmo de producción y consumo, no solo basta con los recursos naturales que poseen en sus territorios y del trabajo de su población, sino que además comprometen los recursos naturales y el bienestar de toda la humanidad.

¹¹⁰ HINNKELEMMERT, Franz y MORA, Henry (2009). Op. cit. p 75

¹¹¹ Encontrado en <http://www.medioambiente.gloobal.net/pdf/folleto-1.pdf>. Los Problemas Ambientales y sus Causa. p 1.

Es por esta razón, que en muchos países existe la presencia de personas que reflexionan acerca de los problemas ambientales y sociales que se viven en todo el mundo y están empezando a cambiar su patrón de consumo, hacia un consumo responsable, desarrollando criterios de corresponsabilidad, lo cual ha conllevado que estas personas, conciben la obtención de productos no como un simple acto de compra, sino como la forma de dirigir la producción a una producción ecológica.

De igual forma, esta reflexión ha llevado a que las personas conscientes de la realidad, lleguen a la conclusión de que el primer paso que se puede dar, para cambiar el sistema predominante es ser responsable de sus propios actos de consumo, bajo la concepción de que detrás de cada producto hay una cadena de producción y unos canales de comercialización que se pueden de forma indirecta aceptar, ignorar o rechazar.

Esta clase de consumidores buscan obtener productos que estén a favor de condiciones éticas, no obstante en el mercado son muy escasos los productos que se hayan elaborado bajo valores como justicia, respeto y solidaridad, pero esta, no es una barrera que impide cambiar el patrón de consumo por bienes y servicios obtenidos éticamente, puesto que a nivel mundial debido a la reflexión y preocupación de los problemas existentes que aquejan a toda la humanidad, han nacido y fortalecido experiencias que conllevan a una producción limpia, ecológica, justa y solidaria.

8.3. CONSUMO RESPONSABLE

Se refiere al cómo las personas al satisfacer sus necesidades o deseos, tienen en cuenta los procesos implementados en la producción del bien o servicio que van a adquirir, lo cual involucra implicaciones de carácter económico, social y medioambiental. Por lo tanto, el acto de compra se convierte en un acto donde la persona deja de pensar en sí misma simplemente y elige productos pensando en la sociedad y la naturaleza, que son vulnerables a las decisiones tomadas por las personas.

“El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes.”¹¹²

En este mismo sentido, es responsable el consumidor cuando conoce y reflexiona el patrón de consumo que practica, considerando si este es suficiente y decente o sofisticado y ostentoso, además tiene en cuenta si los bienes y servicios que consume realmente, los requiere o está derrochando productos que millones de personas necesitan satisfacer. Si bien, el consumo

¹¹² Consultado en: http://www.ozonolia.org/consumo_responsable.htm. OZONALIA. Programa del UNICEF

responsable, implica que las personas orienten su estilo de vida hacia la sencillez, conciencia, solidaridad por el otro, donde en las decisiones de elegir un producto, sobresalga la autonomía de cada persona, quedando las imposiciones de la publicidad sin efecto¹¹³.

“Un consumidor responsable es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias”¹¹⁴.

Es decir, la responsabilidad en el consumo, lleva a que las personas comprendan que hacen parte de la realidad, enmarcada en un modelo económico, que tiene como fundamento la productividad, competitividad y consumismo, siendo estos, elementos que no han beneficiado a la humanidad en su conjunto, sino que privilegia a una cierta clase de sociedad, que a comparación del resto de la población mundial, es una población muy pequeña e insignificante frente a la gran masa social, que viven en condiciones desconcertantes, donde día a día el modelo económico y las fuerzas que lo impulsan, acentúa su condición, teniendo como resultados el aumento desmedido de la pobreza y exclusión social. Es por esta razón, que al comprender que todas las personas aportan mediante sus decisiones y actuaciones a que el sistema capitalista siga imperando y fortaleciéndose; las personas deben entender y reflexionar que en la toma de sus decisiones, al igual que en la forma de proceder, se encuentra la solución a tantas dificultades que expone la vida del ser humano y atenta contra el equilibrio y armonía de la naturaleza.

Asimismo, dentro del esquema de consumo responsable se destaca, que el consumo no debe comprometer los recursos naturales de las generaciones futuras, puesto que la gran diversidad natural y las bondades que ofrecen a la humanidad, no pertenecen a ningún hombre o mujer, siendo así, como las decisiones de las personas como individuos, no son indiferentes a generar impactos ambientales y socioeconómicos a las generaciones venideras. De igual forma, el consumo responsable no únicamente debe entenderse como un deber de la sociedad, sino como un derecho otorgado a elegir qué comprar, dónde hacerlo, cómo consumir y en qué momento.

“Un consumo responsable ayuda a erradicar la pobreza, facilita la respiración de las plantas y el cuidado del medio ambiente, mejora la distribución de los

¹¹³ BOFF, Leonardo. Consumo Solidario Responsable. KOINONIA. sl. sf. p 1.

¹¹⁴ CONFEDERACION ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. El Papel de los y las Consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa. Consumo Responsable. HISPACOOOP. Noviembre 2006. sl. p 12.

*recursos, (sociales, ecológicos, económicos,...) entre todos los habitantes de la Tierra y da una gran satisfacción a quien lo practica*¹¹⁵.

Así también, el consumo responsable se relaciona con un consumo ético, solidario, ecológico, crítico y autónomo. A continuación pasamos a hacer una breve descripción de este.

8.3.1. Consumo Crítico. Requiere tener en cuenta las condiciones laborales y ecológicas en que fueron producidos los bienes y servicios adquiridos, es decir un consumo crítico se caracteriza porque las personas antes de consumir, buscan la información necesaria acerca de la historia del producto y conducta de la empresa productora, con el fin de tomar una decisión acertada que no atente contra la misma persona, con la sociedad, ni con la naturaleza. El consumo crítico conlleva además, a reflexionar sobre el gran papel y poder que tienen las personas en el consumo, puesto que estas elecciones individuales dirigen la producción, decidiendo que empresas deben permanecer y ser exitosas en el mercado.

8.3.2. Consumo Ético. Es aquel consumo que no solamente tiene en cuenta la satisfacción individual, sino también busca contribuir en el acto de compra con la población y con la preservación de la naturaleza, esto se logra a través de la aplicación de valores como la justicia y la solidaridad en el momento de elección de los productos requeridos. Un aspecto que sobresale en el consumo ético, es el énfasis en la austeridad, donde hace referencia a dar prioridad en consumir solo los bienes y servicios que realmente necesita y abstenerse en consumir productos impuestos por el mercado. De igual forma, busca la organización de las personas en el consumo, donde se prefiera en lugar del despilfarro individual, la satisfacción de necesidades de toda la sociedad. Es importante recalcar, que un consumo ético no está en contra del bienestar y de la calidad de vida personal, sino por el contrario, busca a través de un consumo conciente, dar prioridad a la satisfacción de las necesidades reales y a la abstención de productos que son considerados no necesarios, contribuyendo de esta forma a un bienestar individual y colectivo.

8.3.3. Consumo Solidario. Supera los beneficios individuales, dando prioridad a beneficios colectivos, reflejados en la sociedad y la naturaleza. La solidaridad en el consumo, conlleva a que cada persona comparta, apoye, reflexione y participe en contribuir con las personas que se encuentran en condiciones de pobreza y exclusión y que por tanto no pueden consumir lo necesario. Además, un consumo solidario tiene en cuenta las comunidades o personas involucradas en los procesos de producción del bien o servicio, al igual que los impactos generados en el medio ambiente.

¹¹⁵ SALAZ, Catalina. El consumo Responsable en América Latina. Tesis Doctoral. Administración de Empresas. Universidad Javeriana. Bogotá. Mayo 2009. p 26.

En el consumo solidario se da prioridad a consumir y valorar la producción local, de tal forma, que los consumidores sean solidarios con los agricultores, artesanos y productores de su región, permitiendo que a través del consumo de estos productos se contribuya al desarrollo y dinamismo de la producción local.

8.3.4. Consumo Ecológico. El consumo ecológico se refiere a un consumo de productos que no genere degradación ambiental, sustituyendo los productos contaminantes por productos naturales o biodegradables, donde no solo tiene en cuenta el producto como tal, sino el empaque y embalaje, el cual es un elemento ignorado pero un factor que produce graves problemas ambientales. Si bien, es importante mencionar que debido a la reflexión que ha llegado la población de diferentes partes del mundo sobre el consumo y de cómo intervenir para aliviar la contaminación ambiental, existe la venta de productos ecológicos los cuales son diferenciados con etiquetas de logos ecológicos y que se encuentran en el mercado.

En el consumo ecológico sobresalen los productos agroecológicos que son obtenidos a través de prácticas amigables con el medio ambiente y que tienen en cuenta procesos sociales y culturales endógenos, es así, como al aceptar estos productos, los consumidores contribuyen en que los campesinos cambien la forma de producción agraria convencional, a una producción alternativa que tenga como base el conocimiento y la experiencia tradicional de los campesinos, además del conocimiento científico que permite una producción diversificada, junto a la preservación y cuidado de la naturaleza, obteniendo como resultado productos sanos.

8.3.5. Consumo Autónomo. Está dirigido a un consumo de forma consciente que no ocasione daños a la misma persona ni mucho menos a otras, evitando a toda costa sumergirse en los modelos de consumo alienantes, además en la elección de los bienes y servicios que realicen las personas, debe distinguirse la libertad en la toma de sus decisiones, percibiendo los impactos a mediano y largo plazo ocasionados por su consumo.

8.3.6. Aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de elegir un producto. Primero que todo, es importante que el consumidor tenga o busque la información necesaria acerca del producto, como se muestra a continuación:

Figura 7. Aspectos a tener en cuenta para la elección de un producto.



Fuente. Este estudio

Las anteriores preguntas, conllevan a conocer bajo qué condiciones sociales económicas y ambientales se elaboran los productos. No obstante, es importante mencionar que encontrar información tan detallada de todos los productos que consumen las personas, presenta gran dificultad, debido que las empresas no suministran información como esta, pero es un derecho de los consumidores conocerla y exigirla. Por lo tanto, se requiere que los consumidores dejen la actitud pasiva de creer que la información transmitida en los medios de comunicación acerca de los bienes y servicios que adquiere diariamente es suficiente, pues esta información permite que las personas ignoren aspectos fundamentales de la procedencia de los productos y de esta manera las personas en su acto de compra, aceptan las injusticias sociales, económicas y ambientales que una gran cantidad de empresas y multinacionales ocasionan a nivel mundial, permitiéndoles la permanencia en el mercado que les significa sustanciosas sumas de dinero.

En este mismo sentido, las personas deben recordar que su consumo permite la existencia de muchas empresas y que estas dependen directamente de los consumidores y no viceversa, además que es su consumo el que decide que empresa siga en el mercado y se convierta exitosa. Si bien, la poca información que existe de los productos, es tergiversada a través de la publicidad, donde al emplear mensajes cargados de valores con los que la sociedad desea, se convierte en un arma eficaz que permite convencer a las personas a ser consumidores y fielmente seguidores de sus productos. Ante esta situación, las personas ignoran que sus productos favoritos son producidos en espacios que generan la humillación de los trabajadores, que atentan contra la vida humana, contribuyen al aumento de pobreza, además de aceptar los grandes problemas ambientales que generan por los desechos tóxicos, por la mala utilización de los recursos naturales, la alta dependencia a energía no renovable, etc.

Al igual, que la información acerca de las condiciones socioeconómicas y ambientales en que se elaboró el producto, es necesario y mucho más en el caso de los alimentos, tener en cuenta el rotulado nutricional, ya que esta es considerada una herramienta que dispone el consumidor para elegir de forma acertada, que alimentos comprar y consumir en un mercado que es caracterizado por la innovación y competitividad, esto es con el fin, de que el consumidor sea conciente de los alimentos que necesita su cuerpo y que no ponga en riesgo su salud. Sin embargo, es sabido que los rotulados no son sencillos para su comprensión, no todas las personas pueden relacionar el contenido nutricional indicado por los rótulos con lo que están ofreciendo para su cuerpo. Es por esto, que se prevé que los consumidores que desean realmente conocer la base nutricional que absorbe su cuerpo cada día, trate de tener un acercamiento hacia los atributos o apelaciones de nutrición y salud de un alimento.

8.3.7. Acciones e ideas de un consumidor responsable:

- No cree en la información suministrada por los medios de difusión masivos y por lo tanto no acepta y cree en las bondades de los bienes y servicios promocionados a través de la publicidad.
- En el acto de compra, no tiene en cuenta el precio como factor fundamental, sino que da prioridad a otros aspectos como la calidad del producto, relacionada con los procesos de producción empleados que no atenten contra la salud e integridad de las personas, ni mucho menos contra la naturaleza.
- Considera el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto que adquiere, teniendo en cuenta el conjunto del proceso desde la producción, transporte, distribución, consumo y los residuos que genera al final de su vida.
- Evita consumir productos que presentan embalajes o empaques que no sean reciclables y ocasionen gran contaminación ambiental.
- Reconoce que tiene una gran responsabilidad social y ecológica, por lo tanto decide conscientemente que clase de comercio quiere favorecer.
- Opta por adquirir bienes más sanos y duraderos.
- No compra productos con la única razón de que son novedosos a diferencia de los que posee en casa.
- Aparte de reflexionar y consumir de forma consciente, que se contrapone a toda costa con el consumismo promovido fuertemente por el sistema capitalista, invita a otras personas que cambien su patrón de consumo, por un consumo responsable, crítico, ético, solidario, autónomo y que contribuya con los procesos regionales.
- Cuestiona el mundo de las marcas y no está de acuerdo con el argumento que el consumir algo muy caro, ostentoso, de marcas conocidas y deseadas, otorga satisfacción.
- Está en contra de la idea de usar y tirar, es consciente de que los productos catalogados como desechables perjudican fuertemente la naturaleza, debido que son causantes del aumento desmedido de la basura del planeta. Es así también, como el consumidor responsable busca producir menos basura, y a la vez reutilizar junto a reciclar, se convierte en una necesidad tanto ecológica como ética, puesto que reconoce que la salud del planeta y al igual que las generaciones futuras está en peligro.
- Considera la austeridad como un aspecto importante para llevar a cabo un consumo responsable, conllevando a consumir únicamente bienes y productos que satisfacen necesidades reales, lo cual implica que se priva

de adquirir productos que no tengan esta característica o que favorezcan el derroche y la suntuosidad.

- Apoya iniciativas enmarcadas en la economía solidaria como, comercio justo, trueque, agricultura ecológica, recuperación y reciclaje, comunicación alternativa, financiación ética, etc.
- Se asocia con otras personas para unir esfuerzos y compartir conocimiento y experiencias referentes a la actitud responsable en el consumo.
- Participa en acciones de conservación de la naturaleza como reforestación, limpieza, protección de especies nativas, entre otros.
- Utiliza eficientemente los recursos naturales como, agua y energía, bajo el esquema de no comprometer los recursos naturales de las generaciones futuras.

8.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO SOLIDARIO EN EL MUNICIPIO DE LINARES

Además de los anteriores aspectos que caracterizan a un consumidor responsable, para la factibilidad de la propuesta de Mercado Solidario, el consumidor del Municipio de Linares debe hacer ejercicio de un conjunto de aspectos y particularidades que se presentan a continuación.

- El consumidor Linareño debe estar presente en todas las campañas y actividades para la sensibilización del consumidor que realice la asociación del Mercado Solidario y otros entes institucionales o privados, además debe contribuir en la difusión de la información presentada, conllevando a la comunidad a la reflexión sobre el consumo y los problemas ambientales existentes, debidos a las formas de producción agrícola convencionales.
- Presta interés por conocer las prácticas de producción y los procesos de elaboración de los productos ecológicos que se ofertan en el mercado Solidario.
- Evita comprar productos vendidos por comerciantes, mayoristas y minorista y dan prioridad a consumir los productos ofrecidos en el Mercado Solidario, contribuyendo además a establecer una relación cercana y de confianza con los productores agroecológicos del Municipio.
- Rechaza todas las circunstancias y procesos que estén en contra de esta clase de iniciativa.
- Fomenta la asociatividad entre la comunidad a través de la conformación de una red de consumidores que permita de forma autogestionaria contribuir a dar respuesta a los problemas ambientales y sociales que padece actualmente la humanidad.

- Promueve valores de solidaridad, respeto, justicia y reciprocidad entre la comunidad, a fin de forjar relaciones más justas y solidarias para alcanzar un bien colectivo.
- Rescata, valora y defiende su cultura, junto a las prácticas ancestrales.
- Exige al ámbito político local, trabajar por procesos sociales, donde favorezcan la constitución de asociaciones que trabajen por un bien colectivo, como la Asociación Ecológica y Solidaria de Linares, a fin de conseguir relaciones más justas y equilibradas entre la comunidad para alcanzar la sustentabilidad regional.
- Paga el precio acordado por los productores, considerando un precio justo que permite a través de él, valorar el trabajo, conocimiento y esfuerzo de sus campesinos en sacar productos de calidad.

8.4.1 Acciones propuestas para la concientización acerca de un consumo responsable. Teniendo en cuenta que es el consumidor el que decide qué productos y empresas se establezcan en el mercado, bajo qué forma de producción y qué clase de comercio privilegiar, junto a qué estrategias de mercado aceptar; se parte de la idea de la necesidad, de que para la materialización de un *Mercado Solidario* en el Municipio de Linares, se requiere que la población del municipio haga suyo en la práctica, el perfil propuesto con anterioridad; para esto, en la elaboración de los talleres con los productores agroecológicos y representantes de la institucionalidad municipal, que hicieron parte de la construcción participativa de la propuesta de Mercado Solidario, se tomó en cuenta el consumo, como un factor decisivo para lo cual es fundamental diseñar y llevar a cabo distintas estrategias para la concientización y sensibilización de las personas hacia un consumo responsable, solidario, crítico, ético, y ecológico; con el fin de que la comunidad reflexione acerca del deber que tiene como consumidor frente a la sociedad y la naturaleza, además de comprender que esta clase de procesos favorecen a la población en su conjunto y valora y fortalece su cultura.

Como parte de las estrategias para incentivar un “consumo responsable” se propuso: campañas de sensibilización y formación de forma continua y permanente, acerca de los problemas ambientales y sociales que aquejan al mundo. También se propuso fomentar espacios donde interactúen los productores integrantes de la asociación del mercado solidario, con los consumidores que desean apoyar y ser parte de esta clase de propuesta, bajo la conformación de una red de consumidores, la cual estará encaminada a conocer y tener un acercamiento sobre los métodos y prácticas de producción, saber el origen de los productos, los principios de la asociación, y el dónde quieren llegar. Además esta red participara con sus inquietudes y propuestas en los espacios de encuentros con la asociación de productores agroecológicos y jugaran un papel de gran importancia en la determinación de los precios de los productos ofrecidos en el mercado solidario.

Si bien, para constituir una relación cercana y solidaria entre productores y consumidores, se considera muy importante que la comunidad conozca los procesos de producción a través del acercamiento a las fincas de los productores agroecológicos y a las plantas de producción, en el caso de los productos procesados, a fin de que los consumidores conozcan y valoren el trabajo y esfuerzo de los agricultores, pequeños productores y artesanos de Linares.

El papel de la educación y sensibilización no únicamente corresponde un deber de la asociación de productores del mercado solidario y de la red de consumidores responsables del Municipio, sino también es un deber de la institucionalidad municipal y mucho más de las instituciones educativas, donde deben instaurar programas educativos, que orienten a sus estudiantes, a contribuir con los procesos regionales, a comprender la importancia de las decisiones y actuaciones de cada persona, que confluyen en aspectos favorables o negativos para la población en su conjunto y para la naturaleza, donde se debe hacer énfasis en dar a conocer los sistemas de producción alternativos, los movimientos de economía alternativa y endógena, la concientización en la utilización de los recursos naturales, los diferentes programas de educación ambiental, entre otros aspectos.

CONCLUSIONES

Los mercados campesinos constituyen una alternativa a la comercialización excluyente e injusta de los mercados tradicionales, permitiendo que a través de un canal corto de comercialización y sustentado en unos valores y principios no capitalistas, propendan por la sostenibilidad ambiental a través de la comercialización de productos orgánicos y a la vez social, en la medida en que permite la generación de ingresos a las familias productoras para la satisfacción de sus necesidades y la continuación con la actividad productiva. Adicionalmente, los mercados locales posibilitan la valorización de la producción local, de las técnicas locales, de los conocimientos ancestrales, de semillas y especies nativas; constituyen un espacio de socialización por excelencia, no solo de conocimientos sino también de todas aquellas manifestaciones culturales que hacen parte de la cotidianidad y de la historia de un pueblo.

Los largos circuitos de comercialización de bienes agropecuarios y por ende, la gran cadena de intermediarios que interviene en ella, hacen que el precio pagado por el consumidor final diste mucho de aquel que es pagado por el intermediario al productor en la puerta de su finca, el no pago de un precio justo al productor por sus cosechas y la configuración de unas relaciones comerciales totalmente desventajosas, han hecho que este continúe en su situación de pobreza y no alcance a satisfacer sus necesidades y hacer pequeñas inversiones en su finca. La existencia o el establecimiento de canales cortos de comercialización para la venta de productos ecológicos, la configuración de una relación cálida y estrecha entre productores y consumidores, la conciencia extendida del consumo responsable permiten de forma concertada entre los dos agentes de este circuito el establecimiento de un precio justo que valore el trabajo de los campesinos y les procure unas mejores condiciones de vida.

La crisis mundial representada principalmente por el aniquilamiento o destrucción paulatina de la naturaleza y la exclusión y pobreza en los países denominados pobres y periféricos, demuestran la inviabilidad del modelo de desarrollo tradicional basado en el lucro y la competencia, es entonces cuando se hace necesario la búsqueda de una nueva economía que implique un nuevo tipo de relaciones sustentables y equilibradas con la naturaleza y armónicas y solidarias entre los hombres y mujeres; es aquí en donde el bienvivir originario de la cosmovisión indígena que ha sido capaz de soportar los procesos de homogenización cultural, de valores y prácticas de occidente y de los procesos de uniformización de las sociedades a través del mercado, que se consolida como un paradigma terrenal capaz de dar solución a esta crisis sistémica. La implementación y desarrollo de un nuevo mercado solidario con todos los aspectos y principios que le son característicos, propende por la sustentabilidad ambiental a través de la producción orgánica que no hace uso de insumos químicos que alteran el ciclo de vida de la tierra y perjudica la salud de quien

los produce y consume; es además la puesta en marcha de una posición política contra las transnacionales, el sistema agroalimentario, la utilización de miles de hectáreas de tierra para el monocultivo, es una apuesta para la vida. Este nuevo mercado solidario permite la configuración de unas nuevas relaciones sociales, las personas ya no se verán las unas a las otras como unas amenazas o como sujetos a pasarles encima para satisfacer los deseos y proyectos personales; pero sobre todo, no se verá como sujetos meramente económicos portadores de dinero, se trata de la organización, el trabajo comunitario y asociativo, procurando el rescate de la producción local, el consumo local, responsable y solidario; la seguridad y la soberanía alimentaria, de la cultura y potencialidades del ser humano.

El patrón de consumo o el consumismo han sido parte fundamental de la crisis ambiental y social del planeta, aquí la publicidad como medio privilegiado del proceso de alienación del sistema, han jugado un papel definitorio; al comercio alternativo le es indispensable el consumo responsable y solidario en la medida en que posibilita la materialización de esta propuesta, a través de la compra de los productos ecológicos, la valoración del trabajo de los campesinos y la valoración de la producción local; es así, como el conjunto de elementos aportados o mejor, el perfil del consumidor Linareño permite no solo el desarrollo de este mercado sino también, propende por la sostenibilidad ambiental y el desarrollo local.

Las formas de producción agropecuaria alternativas, crean conciencia de que puede hacerse agricultura con otra visión y que se puede obtener resultados productivos y económicos de tal forma que se proteja el ambiente y la naturaleza, donde no se necesite la aplicación de insumos químicos que tienen un alto costo económico y ambiental y en lugar los campesinos utilicen los recursos que poseen en su fincas. Es así, como la agroecología es considerada un sistema de producción agropecuario y silvopastoril de carácter holístico, que permite a través de la aplicación de prácticas amigables con la naturaleza, evitar la erosión del suelo, la contaminación de aguas, el agotamiento de los recursos naturales, permitiendo además el control de plagas, malezas y enfermedades.

Uno de los factores fundamentales que no han permitido un desarrollo ampliado de algunos mercados campesinos y ferias tanto en Colombia como en el departamento de Nariño, han sido la incapacidad de estos para satisfacer la demanda de los consumidores ecológicos, es decir, no han logrado cumplir con las condiciones suficientes tanto en calidad, cantidad, frecuencia de la producción; de ahí que la planificación de la producción sea un elemento crucial para la expansión de este tipo de mercado, en donde además de las anteriores condiciones de producción, la planificación permite que se de un trabajo coordinado y concertado entre los participantes en el proceso de producción y posibilita también tener en cuenta las características y particularidades de su predio y de su entorno.

Ante las grandes adversidades que presentan las familias campesinas en Colombia y los productores campesinos en el Municipio de Linares, la organización se convierte en un aspecto fundamental para que los campesinos alcancen unas mejores condiciones de vida, debido a que una persona y un solo grupo no puede superar las adversidades encontradas en la ruralidad, como algunas de ellas la alta concentración de la tierra, la fuerte competencia de productos agrícolas extranjeros, la precaria infraestructura vial; es así como la organización debe considerarse como un proyecto que permite a los campesinos trabajar de forma conjunta, a fin de articular y unificar sus objetivos, habilidades y recursos, que confluyan en la construcción de nuevas relaciones sociales comprometidas con las generaciones presentes y futuras. La propuesta de organización basada en el esquema de las margaritas como propuesta organizativa alternativa del programa SUYUSAMA, ha permitido la elaboración de una forma de organización para el mercado solidario a través de una Asociación de segundo nivel, basada en unos relacionamientos horizontales y democráticos, pero a la vez sustentada en una serie de valores propios de este tipo de mercados solidarios. Esta forma alternativa de organización, caracterizada por la división del trabajo a través de comisiones, la rotación de actividades con el fin de que todos los participantes asuman una obligación y a la vez despierten un sentido de pertenencia, contrarresta con el estructura clásica de una asamblea tradicional, permitiendo un mejor funcionamiento del mercado y la unión más solidaria de sus participantes.

RECOMENDACIONES

Al Gobierno Nacional y local: El apoyo institucional resulta clave para el desarrollo de este tipo de proyectos alternativos, es de esta forma, como se hace necesario que las autoridades públicas conozcan sobre comercio justo en sus ámbitos regionales, hecho que ha sucedido en una menor medida a pesar de la expansión que han tenido las distintas experiencias de comercio justo y de mercados campesinos locales, que han tratado de unir de una forma más solidaria el campo y la ciudad; de igual forma, se ve la necesidad de crear programas y políticas de promoción del comercio justo y solidario; el ejemplo de la Alcaldía Mayor de Bogotá, con la realización de foros y muestras regionales de comercio justo y la activación de pequeñas ecoferias en diferentes localidades de la ciudad, demuestra que la institución pública no solamente pueden ser un aliado fundamental, sino también que de estos mismos puedan nacer este tipo de Alternativas que propenden por mejorar las condiciones de vida de las familias campesinas, otro ejemplo, es la inclusión en las constituciones políticas y discursos de Bolivia y Ecuador, la necesidad de hacer más justa la actividad comercial, los anteriores, son ejemplos de que la política pública puede actuar a favor de este tipo de iniciativas que se insertan dentro del sector de la economía solidaria, compartiendo a la vez sus mismos principios. Adicionalmente, para el desarrollo de este tipo de mercados Alternativos pueden ser aprovechadas algunas ventajas inherentes a la política de desarrollo y fomento al campo dentro de los planes de desarrollo Municipal.

A las instituciones educativas del Municipio de Linares: El papel de la educación y la concientización juegan un papel definitivo en el ejercicio de un Consumo Responsable, en la medida que el análisis crítico de nuestro consumo desde todos los aspectos (sociales, culturales, ambientales, etc.) es fundamental para desarrollar un modo de vida sustentable. Es así, que la educación para la práctica de este consumo debe ser impartida desde la infancia a través de las instituciones educativas, agentes públicos y privados, mediante un sin número de acciones como son: la realización de talleres, denuncias, movilizaciones y campañas, creando una fuerte conciencia ciudadana. Sin embargo, la formación y educación no solamente deben limitarse a la exposición de cómo nuestro consumo a través del poder de compra colabora con la destrucción ambiental sino que lo más importante debe dar cuenta del cómo actuar, es decir de los principios y acciones concretas para poder hacer de este consumo uno más conciente y responsable.

A la universidades: La Universidad no debe estar aislada a esta clase de proyectos e iniciativas alternativas que se están desarrollando en el Departamento, pues la apuesta debe ser hacia el acompañamiento de todos los procesos que propendan por formas más sustentables de producción, de justicia social, de mejoramiento de las condiciones de vida y sobre todo que encarnen prácticas y valores que lleven a un nuevo modo de vida; de esta forma, la universidad en su cotidianidad debe a través de la producción de conocimiento

investigar y estudiar este tipo de alternativas, pero en la práctica es preciso que sean acompañadas, se trata de la validación de la producción del conocimiento y de la verificación de la factibilidad de este tipo de alternativas, las que dan confianza en seguir trabajando por estas nuevas formas de sociabilidad. En la práctica exactamente, la labor de la Universidad puede extenderse al acompañamiento técnico y fortalecimiento de la agroecología en el caso de las carreras a fines, como en asesorías en aspectos organizacionales y de comercialización alternativa.

A las Organizaciones No gubernamentales (ONGs) y fundaciones: Los recursos económicos son fundamentales para dar inicio a este tipo de proyectos o para la materialización de una propuesta como esta, de ahí que es necesario tener en cuenta la cooperación internacional como un agente con un buen papel en la parte inicial de estos procesos, dicha cooperación se puede ver priorizada en rubros como la creación de un fondo rotatorio que con el tiempo permita que la sostenibilidad de la propuesta sea de forma autogestionaria a fin de evitar dependencias por parte de los participantes a este tipo de recursos, pues son estos los que precisamente deben tomar las riendas de su propio desarrollo; un banco de semillas para la autonomía productiva, capacitaciones en agroecología y manejo de cosecha y poscosecha, subsidios o compra de transporte, campañas de formación y educación de un consumo responsable.

A la Alcaldía Municipal de Linares y los órganos institucionales de desarrollo rural: En el municipio de Linares la significativa presencia de programas de apoyo rural, organizaciones, iniciativas individuales y grupales, acompañadas por la parroquia han hecho que se presente un dinámico proceso de reconversión productiva, estas experiencias de producción alternativa llevadas a cabo en distintas veredas y corregimientos del municipio son susceptibles de articularse a través de la comercialización de sus excedentes al mercado solidario propuesto, de igual forma, se parte de la idea de que los beneficios y los nuevos tipos de relacionamiento sociales y ambientales, serán un estímulo al cambio de tipo de producción a la agroecológica por nuevos productores, sin embargo, estos proyectos generalmente son abandonados en tránsito, de ahí que muchos no lleguen a desarrollarse de una buena forma, es entonces cuando el apoyo a la producción orgánica se hace urgente a través de ayudas de tipo económico y de asistencia y capacitación, para la continuación con los procesos de reconversión productiva por parte tanto de la institucionalidad pública como de las diferentes organizaciones que hacen presencia en este territorio, esto finalmente posibilitará un mayor y profundo desarrollo de la agroecología en el municipio en pro de la sustentabilidad ambiental, al igual que el desarrollo del mercado solidario.

A los grupos productivos del Municipio de Linares: La certificación participativa de la producción es entendida como un instrumento que permite la difusión de la agricultura ecológica y el apoyo al desarrollo y permanencia de los mercados solidarios, por lo tanto la certificación es un aspecto muy

importante que los grupos productivos agroecológicos de Linares deben realizar, debido a que este proceso contribuye a fortalecer las relaciones entre productores y consumidores, en la medida que permite una mayor confianza y credibilidad. Entendiendo que la certificación implica un gran costo para los productores, se debe recurrir a otra clase de certificación, como es el sistema de Control Interno que es un mecanismo de supervisión a nivel local y que permite a los pequeños agricultores ecológicos tener un respaldo de calidad ambiental, lo cual hace que su producción sea diferenciada a nivel local.

BIBLIOGRAFIA

A.M, Alonso. G.I Guzmán. *Análisis del Mercado de Productos Ecológicos Frescos en Granada*. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN DE AGRICULTURA ECOLÓGICA Y DESARROLLO RURAL.

AGUILAR, José A. *Hacia La Sostenibilidad a través Del Dialogo Y Cooperación Entre Diferentes Tipos De Conocimiento*. Universidad De California, Berkeley. 2000.

AGUILAR, José A. *Herramientas para la Construcción de región en perspectiva de sostenibilidad*. Guía para el Facilitador. SUYUSAMA. Febrero 2006.

AGUIRRE, Zhofre. *Manual de Prácticas Agroecológicas de los Andes Ecuatorianos*. Quito. 2006.

ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE LINARES. Plan de Desarrollo 2008- 2011. *Porque Linares ya es de todos*.

ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE LINARES. Esquema de Ordenamiento territorial 2008.

ALCALDIA MUNICIPAL. Componente Técnico. Informe No 2. *Diagnóstico a nivel técnico e institucional en sus componentes legal, operacional, comercial financiero y organizacional de la prestación de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo de los departamentos caldas, Quindío, Cauca y Nariño*. Unión Temporal Colombia. Julio de 2008.

BARG, Raquel y ARMAND, Fernando. *Agricultura agroecológica – Orgánica en el Uruguay*. Principales Conceptos Situación Actual y Desafíos. Enero del 2007. Uruguay.

BARRANTES, Gerardo. *Agricultura Campesina, Comercialización y Sostenibilidad*. ¿Cómo hacer compatibles estos elementos? 2006. sl.

BOFF, Leonardo. *Vivir Mejor o el Bien Vivir*. Marzo 2009. sf.

BRECELT, Andrea. *El Manejo Ecológico de Plagas y Enfermedades*. Red de Acción en Plaguicidas y sus Alternativas para América Latina (RAP-AL). Primera Edición Abril 2004.

CARBALLO, Carlos. TSAKOUMAGKOS, Pedro. ROSSI, Carlos. PLANO, José Luis. *Articulación De Los Pequeños Productores Con El Mercado: Limitantes Y Propuestas Para Superarlas*. Buenos Aires 2004. PROINDER Proyecto De Desarrollo De Pequeños Productores Agropecuarios.

CASTILLO, Pedro y POLANCO, Iris. *Criterios para la sostenibilidad del emprendimiento solidario*. Cooperación Belga de Desarrollo. Instituto Cooperativo Interamericano. Panamá. Junio 2008.

CHACON, Julián Mauricio Y GARTNER HOYOS, Juan Alfonzo. *Formulación de una Estrategia de Gestión y Comercialización de Productos Orgánicos Basados en un Sistema Participativo de Garantías en el Contexto de los Mercados Campesinos Ecológicos del Centro del Valle del Cauca*. Especialización en Agroecología Tropical Andina. Corporación Universidad Santa Rosa de Cabal. CISTERNA, Francisco. *Categorización Y Triangulación Como Procesos De Validación Del Conocimiento en Investigación Cualitativa*. Departamento de Ciencias de la Educación, Facultad de Educación y Humanidades. Universidad del Bío-Bío, Chillán. *Theoria*, Vol. 14 (1): 61-71, 2005.

CONFEDERACION ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. *El Papel de los y las Consumidoras en la Responsabilidad Social de la Empresa*. Consumo Responsable. HISPACOOOP. Noviembre 2006.

CORAGGIO, José Luis. *Las Redes De Trueque Como Institución de La Economía Popular*. 1998. sl

CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL- SERVICIO DE APRENDIZAJE SENA. *Programa Integral de Trasferencia de Tecnología para la Producción limpia y la Comercialización de hortalizas en la Sabana de Bogotá*. Guía de Buenas Prácticas Agrícolas para la Producción de Hortalizas Limpias en la Sabana de Bogotá. 2004.

FREIRE, Paulo. *El Bien vivir Como Inédito Viable*. sl. sf.

FUNES, Aguilar Y MONZOTE M. *Sistemas Agroecológicos y su Papel en los Países del Tercer Mundo*. Avances en investigación Agropecuaria. Septiembre–Diciembre. Vol. 10. Universidad de Colima-México.

GALEANO, Alejandro. *Producción Agroecológica Y Comercialización. Bienestar Para Productores y Consumidores*. Corporación ECOFONDO. LEISA revista de agroecología. Junio de 2008.

GIMÉNEZ, Marcos y VIVAS, Wilma. *La Organización Comunitaria Campesina Una Estrategia de Cambio Social en el medio Rural*. sf. sl.

GOBERNACION DE CUNDINAMARCA. Secretaria De Agricultura Y Desarrollo Rural, Oficina SINTAP. *Campo para el Futuro, Cultivar sin arar Sistemas Sostenibles de Producción*. Realizado por grupos temáticos y participantes de talleres del proyecto. Conservación del Suelo y agua de la Zona Andina de Colombia PROCAS (proyecto Checua). Bogotá 2002.

GONZALES, Emel. *Importancia Política De Las Formas De Comercio Alternativo Para el Tercer Mundo en el Contexto de Las Relaciones*

Comerciales Existentes. Taller Comercio Justo Y Solidario Y Su Papel en La Integración de América Latina. 16-19 De Enero Del 2001. Costa Rica.

GONZALES, Amalia A. *Mercados Alternativos locales Frente al Sistema Agroalimentario local*. Revista LIDER No 15. Noviembre de 2006.

HINKELAMMERT, Franz. *Crítica Al Sistema Capitalista Desde la Ética*. Ponencia Presentada Por El Autor en el XIII Congreso de Teología en Madrid. Septiembre de 1993. Pdf.

HINKELAMMERT, Franz. *Pensamiento Crítico Y Crítica de la Razón Mítica*. Theologica Xaveriana - Vol. 57 No. 163 (399-412). Julio-Septiembre 2007. Bogotá, Colombia.

HINKELAMMERT, Franz. MORA, Henri. *Hacia Una Economía Para La Vida*. Preludio A Una Reconstrucción Dela Economía. Bogotá 2009.

JARAMILLO, Vyron. ROVAYO, Jorge. PADILLA, Ramiro. *La Producción Bajo Riego y la comercialización campesina*. Sistema de capacitación para el manejo sostenible de los recursos naturales renovables. Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas. Ecuador 2003.

MARTINEZ NAVARRO, Emilio. *Por una Ética del Consumo Responsable*. Universidad de Murcia. Marzo 2005.

MONDRAGON, Héctor. *La Organización Campesina en un Ambiente de Terror*. Bogotá. 2002.

MONTES, Carlos. *El Mito Moderno De La Racionalidad Humana*. Breves Consideraciones Antropológicas. Duererías, Analacta, philosophiae. Revista de filosofía, 2 Época No 1 noviembre de 2009.

NARDI, María y PEREIRA, Sandra. *Proximidad Territorial Y Desarrollo Local-Rural*. Las Ferias Francas de las Provincias de Misiones- Noreste Argentino. 5 de Marzo de 2006.

OTERO, Ana. *Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura*. 2004. sf

PEREZ, Juan Carlos; ETXEZARRETA, Enekoitz. GURIDI, Luis. *Economía social, Empresa social y economía solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate*. Red de economía solidaria y alternativa.

RAZETO, M Luis. *Los Caminos De La Economía Solidaria*. sf. sl

REYES, Calvo y RAÚL Harold. *Comercialización Campesina, Resumen De Experiencias*. Sistema de Información Mesoamericano de Agricultura Sostenible SIMAS. Managua 2003. 1ra ed. Pdf.

ROSSI, Carlos y LEÓN Carlos. *Temas Fundamentales en la Inserción de Pequeños Productores en Cadenas Comerciales para una Estrategia de Desarrollo Rural*. Proyecto Argentina Rural.

SABOGAL, Julián. *Desarrollo Humano Multidimensional*. Tercera edición Agosto de 2010. Editorial Universitaria. Universidad de Nariño.

SABOGAL, Julián. *Diálogo por la reforma universitaria, No 2*. Grupo de Investigación Desarrollo Endogénico. Mesa temática: Universidad y Región. Universidad de Nariño, Agosto de 2008.

SABOGAL, Tamayo. *El Pensamiento De Antonio García Nossa*. Paradigma De Independencia Intelectual. Universidad de Nariño, Mayo de 2004.

SALAZ, Catalina. *El consumo Responsable en América Latina*. Tesis Doctoral. Administración de Empresas. Universidad Javeriana. Bogotá. Mayo 2009.

SANDOBAL, Carlos A. Investigación Cualitativa. Programa de Especialización en teoría, Métodos y técnicas en Investigación Social. 1996.

SIMAS. *Guía para la comercialización*. SIMAS mediante el programa: Campesinos comercializando con todas las de la Ley.

SOHNG, Sung Sil Lee. Enfoques de investigación Participativa. Algunos Conceptos Fundamentales. sl. sf.

STEPHEN R, Gliessman. *Agroecología: Procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible*. 1998. sf.

SUMPSI, José María. *La Crisis de la Agricultura Moderna*. sl. sf.

URGELLÉS, Ramona. *Aplicación del Enfoque Prospectivo Para la gestión del Desarrollo Local*. Estudio de Caso Mayarí. Republica de Cuba Mayo 2009

VERDEJO, Expósito Miguel. *Desarrollo Rural Participativo*. Una guía Práctica. 2003. sf.

VERGARA, Jorge. *La Contribución de Hinkelammert a la Crítica Latinoamericana Al Neoliberalismo*. Polis revista de la Universidad Bolivariana; vol 1 No 002. Universidad Bolivariana, Santiago de Chile. 2001.

VILLARAGA, Jaime. *Fondos Autogestionarios Rurales de Ahorro y Crédito. Experiencias y Lecciones para el Fortalecimiento de las Microfinanzas rurales en Colombia*. Corporación Consorcio para el desarrollo Comunitario. Fundación Ford. Bogotá Enero 2008.

NETGRAFIA

Disponible en:

<http://www.redturs.org/inicio/docu/colombia/mypes/colmp5.pdf>

<http://linares-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mmxx-1-&x=1503758>

<http://fondosrotatorios.loquegustes.com/pages/view/porqueunfondorotatorio>.

<http://www.cadenasproductivas.org.pe/?q=node/174>.

http://www.wikilearning.com/apuntes/introduccion_al_derecho_civil-la_persona_juridica_las_asociaciones/11317-15.

<http://contrapeso.info/2010/precios-justos-y-libres/>

<http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article128>.

<http://archivo.ut.edu.co/investigacion/seriados/5/index.html>

<http://www.rlc.fao.org/es/desarrollo/educacion/pdf/diveragrop/diversificacion.pdf>.

www.unctadxi.org/sections/DITC/.../EstrategiaNacionalEconomia.pdf

www.nutrinfo.com/.../marketingalimentarioyconsumoresponsable.pdf

<http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF>.

<http://www.hectorceballos.org/textos/pedagogicos/01.pdf>

<http://www.eurosur.org/acc/html/revista/r71/71cons.pdf>.

<http://graeco.iespana.es/biblioteca/agroecologia.pdf>.

<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/Rutaci%C3%B3n%20de%20cultivos.pdf>

<http://www.fundacionviracocha.org/publicaciones/VIRACOCHA-agroeco1.pdf>.

http://doctoradoagroecologia2010.pbworks.com/f/Los+animales+en+los+Sis+A+groecologicos+_libro_.pdf

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/boletin-calidad/Boletin_BPA_Julio_05.pdf

ANEXOS

Anexo A. Modelo de Entrevista

Modelo de entrevista a director ejecutivo de Agrosolidaria federación Nariño; a director de la Asociación para el Desarrollo Campesino (ADC), Gerente de SEPASVI.

1. Recuento sobre la experiencia de mercado solidario que la asociación/organización ha venido desarrollando en el Departamento de Nariño.

- 1.1 ¿Cuándo y de qué forma se dio inicio a la experiencia?
- 1.2. ¿En qué territorio (s) se ha desarrollado?
- 1.3. ¿Con qué actores del territorio se llevaron o llevan a cabo la iniciativa?
- 1.4 ¿La iniciativa contó con alianzas y apoyo tanto institucional como de organizaciones con propósitos comunes?
- 1.5 ¿Cuántas personas (grupos, familias) están hoy participando y cuántas iniciaron en el proceso?

2 Caracterización de la experiencia.

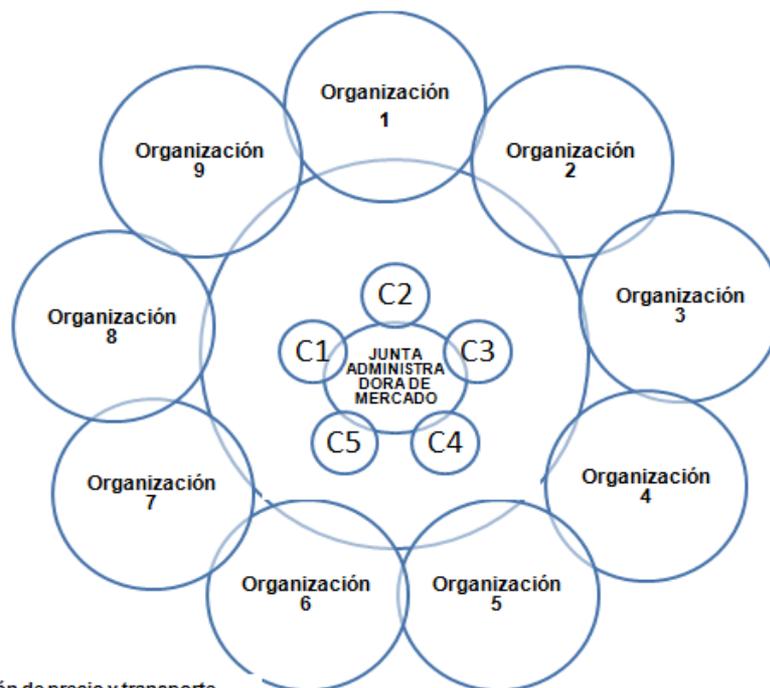
- 2.1 ¿De qué forma se logró el establecimiento del precio justo?
- 2.3 ¿Qué estrategia de comercialización se llevó a cabo (carpa andina, ventas a demandas específicas, tienda comunitaria)
- 2.4. ¿En qué lugar se llevó a cabo la experiencia de comercialización solidaria?
- 2.4 ¿De qué forma se trata la intermediación en el proceso?
- 2.5 ¿Cómo y bajo que estructura se organizaron los diferentes actores participantes de la experiencia?
- 2.6 ¿El proyecto o la iniciativa dieron paso o partió de procesos de reconversión productiva hacia la agroecología?
- 2.7 ¿Cómo se llevaron a cabo los procesos de planificación de producción (diversificación, continuidad, permanencia, cantidades)?
- 2.8 ¿La iniciativa contempló procesos de formación (talleres, capacitaciones) en temas específicos de interés de la experiencia?
- 2.9 ¿Qué mecanismos de comunicación y difusión de la iniciativa se implementaron y llevaron a cabo?
- 2.10 ¿Cómo han orientado un mejor consumo (consumo responsable) en la experiencia por parte de la comunidad?
- 2.11 ¿De qué forma en un principio se apalanco financieramente la iniciativa y hoy con que mecanismos de financiación se cuentan?

3. Dificultades, avances y Retos.

- 3.1 ¿Cuáles han sido los principales obstáculos hasta el momento?
- 3.2 ¿Qué retos ha identificado a futuro?
- 3.4 ¿Qué aportes y avances ha traído la experiencia para las personas que participaran (ron) en su desarrollo?

3.5 ¿En qué cree que contribuye el desarrollo de las iniciativas de mercados solidarios o comercio justo sur-sur al *bien vivir* como modo de vida alternativo?

Anexo B. Margaritas: estructura organizativa



- C1: comité de Fijación de precio y transporte.
- C2: Comité de Control de producción ecológica.
- C3: Comité de Publicidad y logística.
- C4: Comité de Formación y capacitación.
- C5: Comité de Bienestar.

Anexo C. Listado de asistencia a los talleres de diagnóstico y construcción participativa

SLUYGANA

PRIMER TALLER MERCADO SOLIDARIO
Lugar: LINARES Fecha: 11 de NOVIEMBRE de 2010.
LISTADO DE ASISTENCIA

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	ORGANIZACIÓN	TELEFONO FIJO Y CELULAR	CORREO ELECTRONICO
1	Milton Jurado	98146995	Grupo asociativo La Oyanza	3137294904 ✓	
2	Victor Abel MLO	12710167	Grupo Asociativo Agrícola La Oyanza	3124685484 ✓	
3	Rubén Peralta	98746540	Grupo asociativo La Oyanza	3142603756 ✓	
4	Arany Melo	12710164	La Oyanza	31163824 ✓	
5	* Lilia Mora Melo	9730324	La Oyanza	3722813281 ✓	
6	José Abando Pantoja	98746595	La Oyanza	34729283 ✓	
7	Henry Jesús López Tolo	98746593	Grupo asociativo La Oyanza	3137503465 ✓	
8	ELIECER PANTOJA	5.293.372	Grupo asociativo La Oyanza	3708307362 ✓	
9	Alveiro Pantoja	98746532	Grupo asociativo La Oyanza	3722775450 ✓	
10	Ector Córdoba	72770050	Grupo asociativo La Oyanza		
11	Anderson Pérez	98747009	La Oyanza	3192697058 ✓	
12	* Hector Ocampo Cordera	994646	La Oyanza	3122812231 ✓	

Número de Participantes	Género		Perfil			
	Hombres	Mujeres	Representante comunitario	Estudiante	Funcionario público	Otro (Privado o docente)

SLUYGANA

PRIMER TALLER MERCADO SOLIDARIO
 Lugar: LINARES Fecha: 11 de NOVIEMBRE de 2010.
 LISTADO DE ASISTENCIA

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	ORGANIZACIÓN	TELEFONO FIJO Y CELULAR	CORREO ELECTRONICO
1	Sebastián Arteaga Escobar	98.146.395	La Oyanga	320 665 7555 ✓	
2	Claudio Tebar Ojeda	72.770.184	La Oyanga	314.8195916 ✓	
3	Miguel Ángel Vallejo	98746222	La Oyanga	3157779776	
4	Maria de los Angeles Zamburo	66871543	La Oyanga		
5	Luis Carlos Muñoz	98746833	La Oyanga	3117266546 ✓	
6	Jairo Fabian Delgado	98746602	La Oyanga	3146119405 ✓	
7	Jorge Gabriel Andrade	98745682	La Oyanga	31272117373	
8	Renan Borante	98746236	La Oyanga	3276779604 ✓	
9	Neiba Eugenia Mora	27.708887	La Oyanga		
10	Yani Salcedo Obalacán	98146442	La Oyanga	3207122255 ✓	
11	Olimpo Obatega	98146906	La Oyanga	3172135832 ✓	
12	Blanca Eulima Sandoz	1087016977	La Oyanga	3207122255 ✓	

Número de Participantes	Género		Perfil			
	Hombres	Mujeres	Representante comunitario	Estudiante	Funcionario público	Otro (Privado o docente)

Uyunguana

"Proceso de acompañamiento en Construcción Participativa de Sostenibilidad Regional Con Énfasis En Formulación de Plan de Vida a partir de proyectos estratégicos".

ACTIVIDAD 2 taller Economía LUGAR San Francisco FECHA 21 - Dic - 20

No	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	EDAD	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	ORGANIZACIÓN	CORREGIMIENTO / VEREDA	TELEFONO FIJO Y CELULAR	FIRMA
1	Blanca Eulirna Santoval		1087046977	la oyanga	San Francisco	20212288	
2	Ruber edelma Peña Fiel Peña Fiel		98746540	la oyanga	la toja	2148608256	
3	José Gabriel Andrade		98745672	la oyanga	San Francisco	3127247373	
4	Welmunda maza		72446646	Oyanga	SAN FRANCISCO	3122813231	
5	Jesús Heory López J		98746593	Oyanga	San Francisco	3137503465	
6	Milton Ramon Jurado Ruiz		98746995	Oyanga	San Francisco	3137294804	
7	Geisy A. Melo Melo		12770164	Oyanga	San Francisco	3117638842	
8	Jos Homero Cordoba		98746241		Arbolcoba	3123444552	
9	Unifol Abel Melo Maldonado		12770161	grupo D la Oyanga	San Francisco	312685404	Abel Maldonado
10	Ezezar Pantoja			Oyanga			
11							
12							
13							
14							
15							

Anexo D. Programa para la sostenibilidad regional Suyusama¹¹⁶

Es una entidad no gubernamental, que nace de la búsqueda de la cooperación de la compañía de Jesús en Colombia; ésta buscó la alianza con la Universidad Javeriana, pues su objetivo es formar una alianza consolidada para enfrentar los problemas nacionales, como son una economía nacional estropeada y la abundancia de cultivos ilícitos en todo el territorio colombiano, el conflicto armado, el surgimiento de grupo subversivos dedicados a la violencia común, la exclusión social y el desplazamiento.

“SUYUSAMA le apuesta fundamentalmente a la CONSTRUCCIÓN DE REGIÓN, comprendida esta como un PROCESO INTEGRAL que busca el bienestar colectivo y duradero del territorio, a través de la articulación de los actores institucionales y comunitarios, que generen sinergias entre las dimensiones política, económica, social, ambiental y cultural del desarrollo local y regional, para construir e implementar un modelo económico regional y afianzar dinámicas de democracia participativa, construcción de lo público y gobernabilidad local”¹¹⁷.

SUYUSAMA pretende sentar las bases para el desarrollo de un proyecto de desarrollo sostenible. Para lograrlo, se basa en un marco de la realidad nacional que comprende potencialidades, falencias y retos; a partir de este punto se desarrollaron las estrategias que permitirían lograr un sueño regional y común. A continuación se describe de manera general la propuesta trazada:

1. La sostenibilidad, como opción de vida que pretende reconocer y hacer conciencia del entorno económico, ambiental, cultural, político y social.
2. La sostenibilidad, como una pauta ética que fortalece la relación con los seres humanos y la naturaleza, además de la realización de nuestros propios sueños.
3. La noción de territorio, pensado desde la sostenibilidad, es más que una población específica. Se trata de reconocer a las personas que hacen posible encontrar el sentido a la vida de cada uno de los individuos de un ecosistema social. Esto hace posible, que los individuos reconozcan y asuman posición contra la fragmentación, y la consecuente aparición de una gran cantidad de ONGs (relación ONG y organización Comunitaria, mediadas por el inmediateísmo: colapso del tejido social).
4. Visión Integral de la Vida, comprender que el ser humano es por las relaciones que establece y los fenómenos que esta genera biológicos, psicológicos, sociales y culturales.

¹¹⁶ Significa en Quechua: “Región Hermosa”.

¹¹⁷ AGUILAR. José A. Proceso De Acompañamiento En La Construcción Participativa de Región Sostenible Con Énfasis En Proyectos Estratégicos. Programa SUYUSAMA. Pdf. p1.

5. Percepción de la Realidad, el programa no pretende dar un diagnóstico, más bien propone planes de vida mediante visión prospectiva, es decir, llevar a la comunidad a soñar su vereda, corregimiento o municipio, para de ahí empezar a priorizar los principales programas y proyectos indispensables para llegar a ese territorio soñado o a condiciones de sostenibilidad regional, este documento plan de vida, que además hace parte de todo un proceso pretende motivar el diálogo entre los grupos que hacen parte de la experiencia, pero además convertirse en una herramienta de gestión política.

El programa SUYUSAMA se encuentra en el Departamento de Nariño, se han dado importantes interacciones locales y regionales participativas para el desarrollo, mediada por instituciones del Estado, Universidades, ONGs, entre otras. Adjuntamente SUYUSAMA es promovida por la Compañía de Jesús en el Sur occidente de Colombia y tiene influencia en Putumayo.

Las razones que llevaron a optar por la región andina de Nariño y Putumayo son las siguientes¹¹⁸:

1. La presencia histórica y actual de la Compañía de Jesús en Nariño a través de sus diversas obras; las relaciones de cooperación con la Fundación Social y las diócesis de Ipiales, Pasto y Sibundoy/Mocoa en Colombia y el Vicariato Apostólico de San Miguel de Sucumbíos en el Ecuador.
2. El carácter estratégico de la región en el presente y el futuro, por su ubicación geográfica nacional e internacional: zona de frontera con el Ecuador y el Perú; conectando naturalmente los Andes, el Pacífico y la Amazonía; con enormes potencialidades sociales, políticas, culturales, económicas y ambientales; de gran importancia ecológica e hídrica. Este carácter estratégico de la región, explica también los mega proyectos internacionales que están en su fase de estudio y diseño.
3. Las importantes dinámicas participativas de desarrollo, locales y regionales, activadas por una amplia concertación de instituciones del Estado, la Iglesia Católica, los gremios, Universidades, ONGs y organizaciones sociales que se vienen dando en el Departamento de Nariño. La zona del Alto Patía, compartida por municipios del sur del Cauca y el Norte de Nariño, es una de las regiones en las que se inició el Segundo Laboratorio de Paz, con la cooperación de la Comunidad Europea.
4. Entre los factores que justifican el trabajo del Programa SUYUSAMA y que incrementan los retos y desafíos de su acción, se detectaron los siguientes: una economía deteriorada, con una cantidad importante de hectáreas dedicadas a los cultivos de uso ilícito, principalmente coca y amapola. La

¹¹⁸ AGUILAR, Jose A. Sostenibilidad Regional De Nariño y Putumayo Andinos. Programa SUYUSAMA. Pdf. p. 11-12

región ha sido convertida en un corredor estratégico del conflicto armado en Colombia, territorio disputado por los actores armados y zona piloto para la aplicación de la política nacional e internacional antinarcoóticos (Plan Colombia). Es una región con altos niveles de exclusión social, en la que se da un predominio de la economía campesina, con una presencia importante de comunidades indígenas.

Anexo E. Intercambio entre las organizaciones.

Esto funciona a manera de trueque y permite a los productores la obtención de productos en los que estén interesados tanto para la satisfacción de sus necesidades alimenticias o complementación de la dieta nutricional, como para la venta de los productos.

La satisfacción de las necesidades, no solamente es posible que se de a través de la compraventa de determinados artículos o bienes, participando en el mercado:

“ocasionalmente, tal objetivo puede también lograrse mediante el trueque entre dos personas (o dos comunidades) poseedoras de productos que son mutuamente deseados”¹¹⁹,

Ya se sabe que este tipo de mercado solidario, al contrario del capitalista no subordina la satisfacción de las necesidades por la acumulación como si lo hace este último, en donde los consumidores son solamente valorados como portadores de dinero que es finalmente el equivalente acumulable.

Este tipo de intercambios, surgen además en situaciones de crisis como son las dadas por las hiperinflaciones, también en amplios sectores de la población que han sido excluidos del mercado capitalista y por ende no cuentan con los ingresos o dinero necesario para la compra de determinados artículos, siendo así, que lo único que poseen es su fuerza de trabajo y medios de producción, a través de los cuales pueden producir bienes o servicios que no son aceptados en el mercado tradicional pero que si sirven para ser intercambiados con los de otros productores, obteniendo entonces otro producto que consideran de valor equivalente.

Al volverse este tipo de intercambios recurrentes entre la comunidad o población participante los términos de intercambio pueden fijarse a través de la valoración de las horas de trabajo incorporadas en la producción del bien o servicio de forma homogénea o ponderada, fijadas estas a través de dos formas, la primera a través de mutuo acuerdo y la segunda teniendo como base las relaciones existentes en el mercado capitalista. Este tipo de relaciones generalmente están sustentadas en principios de solidaridad y justicia entre los participantes. Además, estos intercambios permitirían el fortalecimiento de los lazos de cooperación entre las organizaciones.

¹¹⁹ **CORAGGIO**, José Luis. Las Redes De Trueque Como Institución De La Economía Popular. 1998. Pdf Pág 2.