



Soberanía tecnológica y soberanía alimentaria: Una alianza imprescindible para fomentar la agroecología del siglo XXI

Autoría: Ricard Espelt [1]

La agroecología — principal instrumento para fomentar la soberanía alimentaria — no puede desatender los hábitos de consumo de una sociedad cada vez más digital.

La comercialización de productos ecológicos tiene una tendencia positiva. En España, hace 10 años el gasto por persona era de 6 euros, mientras que en 2018 fue de 42,2 euros, un 16,4% más que en 2017 [2]. La tarea realizada durante décadas por colectivos de personas sensibilizadas en el tema — especialmente desde la perspectiva de la agroecología — ha sido aprovechada por la industria alimentaria para sumarse a la vanguardia eco, con la creación de cadenas de supermercados especializadas, tiendas online y la incorporación de productos en los lineales de los grandes supermercados. El capitalismo controla la mayor parte del mercado ecológico utilizando todo tipo de estrategias: apertura de establecimientos de barrio, captación de clientes con oferta por debajo del coste de producción, desarrollo de

marcas blancas, campañas de marketing, etc [3].

Los datos corroboran que tendemos a concentrar la compra en espacios comerciales (el supermercado, con el 47,2%, es el canal preferido en España), pero también se observa que Internet se convierte gradualmente en un canal relevante. En 2018 aumentó en volumen el 13,6% y, especialmente, en valor económico (+21,3%) respecto a 2017. En definitiva, un nuevo capitalismo de plataforma [4] se articula — a través de logaritmos y otros instrumentos de control — como un elemento esencial para influir en los consumidores y consumidoras.

A pesar de la (nueva) amenaza que representa la expansión de Internet como canal de compra capitalista, también es una oportunidad para formular un cooperativismo agroecológico de plataforma [5] que intersecciona los principios cooperativistas y las posibilidades de los comunes digitales [6]. Desde la práctica, identificamos cómo algunas organizaciones han creado tecnología que facilita la compra de

productos agroecológicos; incluso se han desarrollado herramientas que han sido adoptadas por varios colectivos. La plataforma Katuma.org es la iniciativa más relevante. Constituida en 2016 como cooperativa, la gobernanza se articula a partir de la participación de los propios productores, consumidores y desarrolladores tecnológicos, la Asociación Coopdevs, sustentada en los principios cooperativos. Actualmente, unas 150 organizaciones están vinculadas a la iniciativa. La plataforma — creada en base a los comunes digitales — forma parte de una infraestructura tecnológica internacional, Open Food Network (OFN) de la fundación Open Food, que vendría a ser la Wikipedia del ámbito agroecológico. Actualmente, OFN tiene instancias en Australia, Reino Unido, Francia, España, Portugal, Canadá, Estados Unidos, Bélgica, Dinamarca, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Brasil. Katuma, responsable del capítulo de España y Portugal, está movilizando una parte importante del sector agroecológico que ha visto en esta plataforma una oportunidad para construir una herramienta propia que facilite la articulación de un cooperativismo agroecológico con más escala de impacto. Buena muestra de ello es, por ejemplo, el éxito conseguido en la campaña de microfinanciación promovida por el Ayuntamiento de Barcelona y la Fundación Goteo en 2018.

En definitiva, el movimiento agroecológico del siglo XXI debe tener presente dos elementos fundamentales en relación a los hábitos de consumo y al frente capitalista. Por un lado, para escalar el impacto, se precisan espacios de compra más justa y democrática pero igual de cómoda y adaptada a los hábitos de consumo. Se hace necesario, pues, promover supermercados cooperativos profesionalizados. Por otro lado, teniendo en cuenta la tendencia creciente de adquisición de alimentos a través de Internet, los supermercados cooperativos deben incorporar las plataformas digitales como un elemento esencial de su operativa. De hecho, la articulación física de un supermercado puede ser un elemento complementario a la distribución de productos a través de la plataforma digital. Los costes de mantenimiento de un espacio abierto de compra al público son superiores a los de un almacén de distribución; por ello, la plataforma digital puede ser un instrumento esencial para lograr aumentar el número de ventas en el marco del cooperativismo agroecológico. ■

[1] Investigador senior en Dimmons, Internet Interdisciplinary Institute (UOC). [2] EcoLogical. 2019. Informe del consumo de la alimentación en España 2018. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. MAPAMA. [3] Castro N. 2017. La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos (Vol. 15). Ed. Akal.

[4] Smicek N. 2017. Platform capitalism. John Wiley & Sons.

[5] Espelt R. 2019. Cooperativas de consumo agroecológico de plataforma www.cooperatives.barcelona.

[6] Bienes digitales, generalmente abiertos y libres, creados por una comunidad que participa también en la toma de decisiones sobre su gobernanza.