



A3-226 Redes alimentarias alternativas en Medellín: caracterización y perspectivas de productores, comercializadores y consumidores.

Paulina Espinosa Landázuri, Universidad Nacional de Colombia - psespinosal@unal.edu.co

Gloria Patricia Zuluaga Sánchez, Universidad Nacional de Colombia -
gpzuluag@unal.edu.co

Resumen

El objetivo del presente trabajo es caracterizar las redes alimentarias alternativas (RAA) en Medellín, Colombia y analizar los beneficios y limitantes que observan los productores, comercializadores y consumidores de las mismas. Se busca crear un marco referencial para futuros proyectos en el ámbito de las redes alimentarias alternativas en la región. La información fue obtenida identificando mercados alternativos que operan en la ciudad, realizando entrevistas a productores, comercializadores y actores institucionales, y encuestas a consumidores. A través de ello, se lograron identificar 3 modalidades de RAA en Medellín, 17 mercados alternativos, así como 3 tipos de productores que participan en estos mercados. Además se determinaron las características socioeconómicas de los consumidores y los beneficios y limitantes ecológicos, sociales y económicos que los tres actores de la cadena identifican en la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos.

Palabras-clave: circuitos cortos de comercialización; alimentos locales; comercio justo, mercados alternativos.

Abstract

The objective of this investigation is to depict alternative food networks in Medellín, Colombia, analyzing their benefits and limitations for producers, retailers, and consumers, while seeking to establish a framework for future work and/or investigations related to alternative food networks in the region. The information was obtained by identifying alternative markets operating in the city and carrying out interviews with producers, retailers, and institutions as well as surveying consumers. Through this process, three types of alternative food networks, 16 alternative markets, and three kinds of producers were identified. Furthermore, the socioeconomic characteristics of consumers were determined as well as the main social, economic, and environmental benefits and limitations that all three players identified within the production, commercialization and consumption of organic food.

Key words: short food-supply chains; local food; fair trade, alternative markets.

Introducción

El sistema agroalimentario convencional (SAC), caracterizado por la industrialización de la agricultura, conlleva un alto requerimiento de insumos, producción a gran escala y un modelo corporativo globalizado donde la distribución al por menor está dominada por las cadenas de supermercados (Dargan & Harris, 2010). Como consecuencia de este sistema, han surgido problemáticas sociales tales como la centralización de la producción alimentaria, la marginalización de las poblaciones rurales y el incremento del hambre y la malnutrición (Kremer & DeLiberty, 2011). Otras consecuencias mencionadas por Fonte (2002), incluyen la pérdida de proximidad entre el productor y el consumidor, y la degradación de la relación recíproca entre el ser humano y la naturaleza que caracterizan a la agricultura tradicional. Por otro lado, el SAC emplea fertilizantes químicos sintéticos y pesticidas generando un impacto negativo en el medio ambiente y en la salud humana (Pimentel, Hepperly, Hanson, Douds, & Seidel, 2005), Además, el incremento de la



producción y el transporte de alimentos en el sistema globalizado, se asocian con el aumento de gases de efecto invernadero como el metano y óxido nitroso, los cuales pueden ser aún más nocivos para el medio ambiente que el CO₂. Existe también impacto ambiental debido a la lixiviación de nutrientes, escasez de agua por sobre-explotación, degradación del suelo y pérdida de biodiversidad a causa de los cambios en el uso del suelo así como su mal manejo. (Godfray et al., 2010)

En respuesta a este sistema, en las últimas tres décadas, ha emergido un amplio rango de Redes Alimentarias Alternativas (RAA) (Dargan & Harris, 2010), que se basan en la reconexión o comunicación cercana entre productor y consumidor, donde la red de actores tiene nuevas formas de relación y gobierno, y además busca que el productor originario reciba un precio justo, eliminando intermediarios (Pérez, 2011; Sánchez, 2009). De acuerdo con Sánchez (2009), existen varias modalidades dentro de las RAA, como las denominaciones de origen, los mercados campesinos, los huertos urbanos y los mercados de alimentos ecológicos que son el objeto de estudio de la presente investigación, entre otros.

En Medellín hay una creciente demanda en ciertos sectores de la población por alimentos ecológicos, reflejada en el aumento reciente del número de mercados alternativos. En el presente trabajo se entiende por “mercados alternativos” a los sitios de comercialización de alimentos ecológicos frescos, tanto físicos (mercados campesinos, ferias, tiendas especializadas) como virtuales (web, correo electrónico), con características diferentes a los del sistema de comercialización convencional. Al mismo tiempo, varios productores locales han apostado a un sistema de producción distinto, principalmente agroecológico, mientras que otros están haciendo transición a este modelo, de tal manera que se hace necesaria la articulación de nuevos sistemas de mercado.

Existen varias iniciativas que tratan de apoyar el desarrollo y permanencia de estas redes alimentarias alternativas en la ciudad, por lo tanto es importante conocer y analizar sus características además de las perspectivas de los productores, comercializadores y consumidores acerca de sus beneficios y limitantes. Con esto se busca crear un marco referencial para futuras investigaciones o proyectos en el ámbito de las redes alimentarias alternativas en la región, que incentiven la producción y consumo de alimentos ecológicos locales.

Metodología

En la presente investigación cualitativa se siguieron tres fases metodológicas. En la primera fase de indagación preliminar se realizó un análisis de información bibliográfica, la construcción de la metodología de recolección de información y la elaboración de la prueba piloto para entrevistas y encuestas. En la siguiente fase se procedió con la recolección de información primaria identificando los mercados alternativos de alimentos ecológicos frescos con presencia en Medellín y entrevistando a sus representantes. A partir de estas entrevistas se identificaron actores institucionales, una organización de la sociedad civil, y varios productores. Las entrevistas a los productores se realizaron mediante visitas a los respectivos lugares de producción. Finalmente, se completaron alrededor de 60 encuestas físicas y electrónicas a consumidores de estos mercados. Para analizar los datos se empleó el software ATLAS.ti, especializado en datos cualitativos.

Resultados

Se identificaron 17 mercados alternativos en la ciudad, cuyo año de creación corresponde en su mayoría a la última década. De estos mercados 7 trabajan bajo la modalidad de venta directa a domicilio (por correo electrónico o página web), 7 son tiendas especializadas y 3 ferias. Diez de estos mercados corresponden a iniciativas privadas de productores o comercializadores independientes, 4 son iniciativas de organizaciones no gubernamentales (ONGs) que trabajan en conjunto con asociaciones de productores, y 3 son iniciativas de instituciones públicas locales.

En el proceso, fueron identificados 16 productores: 8 campesinos, 5 “neorurales” y 3 agricultores urbanos, que ofrecen sus productos en al menos uno de los mercados alternativos identificados. Además se logró establecer contacto con 5 actores institucionales, que apoyan la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos en la ciudad, y una organización de la sociedad civil que está en proceso de formación para representar a los consumidores.

Por otro lado, se logró obtener un perfil de los consumidores de estos mercados. Entre los principales hallazgos en este aspecto tenemos que casi un 50% de los encuestados eran adultos entre los 26 y 35 años de edad (Figura 1).

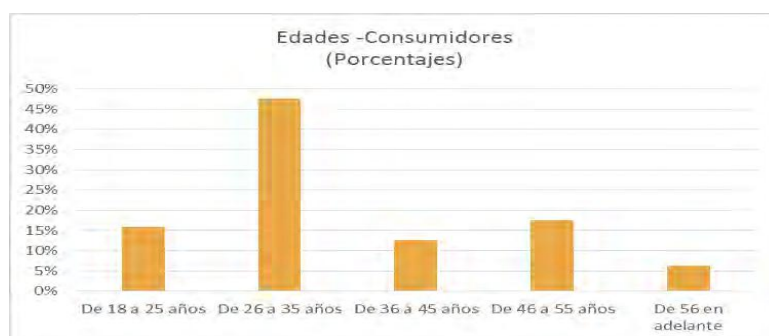


FIGURA 1. Distribución por edad de consumidores encuestados en Medellín, Colombia.

Además casi el 70% de los consumidores de la muestra son de estratos tres y cuatro, es decir, de recursos económicos moderados (Figura 2).

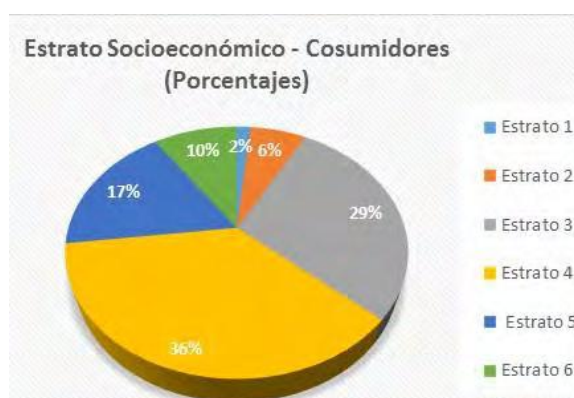


FIGURA 2. Distribución por estrato de consumidores encuestados.



La principal motivación tanto de productores como consumidores es el cuidado de la salud. Los comercializadores expresaron como motivación principal su aporte social incluyendo reducir o eliminar la cadena de intermediarios que benefician a pequeños productores locales con precios justos y relaciones más cercanas con el consumidor.

Los tres actores de la cadena identifican beneficios y limitantes de tipo social, económico y ecológico en la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos. Los productores dan mayor importancia a los beneficios de tipo ecológico en comparación a los económicos y sociales. Entre los principales limitantes mencionan la ausencia de políticas que apoyen la producción ecológica a escala local, la poca accesibilidad a mercados, la falta de conocimiento del consumidor a cerca de la producción ecológica, la falta de apoyo de otros productores, entre otros.

Por otro lado, los consumidores encuestados afirman que los beneficios en su salud y el ambiente son los de mayor importancia, sin dejar de lado el apoyo a los productores locales y el sabor que perciben que diferencia estos alimentos de los convencionales. El mayor limitante para el consumo de alimentos ecológicos frescos en la ciudad, de acuerdo a los encuestados, es la falta de disponibilidad de ciertos productos, especialmente frutas y lácteos. El precio no representa un limitante para los consumidores ya que más del 90% de ellos cree que los precios están acorde a la calidad de los productos.

Finalmente, los comercializadores resaltan los siguientes beneficios de estos mercados: mejoran los ingresos de los productores, ofrecen precios asequibles para los consumidores, incentivan un tipo de agricultura que propende la conservación de los recursos naturales, disminuyen el impacto ambiental en la distribución ya que las distancias a las que se transportan los productos se acortan, incentivan la conservación de la cultura campesina permitiendo al productor de permanecer en el campo sin necesidad de salir a buscar otro tipo de actividad, y generan contacto directo con el cliente facilitando el intercambio de saberes y afianzando la confianza de los consumidores. Por otro lado, entre los limitantes mencionados por los comercializadores tenemos en primer lugar la competencia con respecto a los precios de los productos convencionales. Mientras que los precios en los mercados alternativos están definidos por los productores quienes generalmente venden de forma directa teniendo en cuenta sus costos reales de producción, muchas veces en el mercado convencional los intermediarios establecen estrategias comerciales donde por ejemplo, reducen agresivamente el precio de un producto estratégico como el tomate con el fin de promover la compra de otros productos disponibles. También mencionan la falta de conocimiento del consumidor, y además la oferta limitada debida a condiciones climáticas y a que los ritmos de producción son más lentos.

Conclusiones

En Medellín, se han venido construyendo una serie de mercados alternativos en la última década incrementando la oferta de alimentos ecológicos frescos. Estos mercados poseen características que definen a las RAA, entre las principales tenemos: usan canales de comercialización distintos a los del sistema convencional, incentivan la cercanía entre el productor y el consumidor, aportan a la economía local a través del comercio justo, y además sus productos provienen de un sistema de producción que intenta respetar lo máximo posible el ciclo biológico natural de las especies y aplicar prácticas culturales acordes a los ecosistemas locales.



Los productores que integran estos mercados son de origen campesino en su mayoría, pero también encontramos agricultores urbanos y neorurales, los cuales a pesar de su origen distinto, tienen una visión muy parecida de los beneficios y limitantes del sistema de producción ecológico y los canales de distribución alternativos. En cuanto a los comercializadores, predominan las iniciativas privadas, seguidas de una importante presencia ONGs que trabajan en conjunto con asociaciones de productores, y finalmente en menor proporción iniciativas provenientes del sector público local. Entre los consumidores predominan profesionales jóvenes, de nivel socioeconómico medio, cuyas motivaciones para la compra principalmente son la salud y la conciencia ambiental. Los tres actores de la cadena identifican beneficios y limitantes de tipo social, económico y ambiental en la producción, comercialización y consumo de alimentos ecológicos.

Instituciones públicas y privadas son actores importantes en la construcción de estas redes, sin embargo, la presencia de organizaciones de la sociedad civil como las redes de consumidores es casi inexistente. La baja presencia e impacto de políticas y leyes a favor del consumo y la producción ecológica para mercados locales, es una de las principales preocupaciones expresadas por los tres tipos de actores.

Referencias bibliográficas

- Dargan, L., y Harris, E. (2010). The reconstruction of Local Food Knowledge in the Isle of Skye, Scotland. En M. Fonte y A. Papadopolus (Eds.), *Naming Food After Places. Food Relocalization and Knowledge Dynamics in Rural Development* (pp. 77–97). Burlington: Ashgate Publishing Company. Recuperado de <http://www.gbv.de/dms/zbw/628525281.pdf>
- Fonte, M. (2002). Food Systems, Consumption Models And Risk Perception In Late Modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), 13–21.
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S.M. y Toulmin, C. (2010). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, 327, 812–818. doi:10.1126/science.1185383
- Kremer, P., y DeLiberty, T. L. (2011). Local food practices and growing potential: Mapping the case of Philadelphia. *Applied Geography*, 31(4), 1252–1261. doi:10.1016/j.apgeog.2011.01.007
- Pérez, M. (2011). Comercialización Agroecológica como Alternativa para la Pequeña y Mediana Agricultura. *Estudios de Casos de la Provincia de Córdoba*. Universidad Internacional de Andalucía.
- Pimentel, D., Hepperly, P., Hanson, J., Doubs, D. y Seidel, R. (2005). Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience*, 55(7), 573. doi:10.1641/0006-3568(2005)055[0573:EEAECO]2.0.CO;2
- Sánchez, J. L. (2009). Redes Alimentarias Alternativas: Concepto, Tipología y Adecuación a la Realidad Española. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (49), 185–208.