



Relaciones entre productores y consumidores

Confianza integral en la agroecología a través de canales cortos de comercialización

Diálogo con estudiantes. Autores

CÉSAR DE LA CRUZ A., ALBERTO MATARÁN, JOANNE HUNG, EMILY KNUDSON

Actualmente el acceso de los consumidores –no productores– a los alimentos se encuentra entre dos sistemas: el sistema agroalimentario globalizado y el sistema agroalimentario alternativo. El primero domina a través de las cadenas globales de producción y distribución comercial masiva, el segundo se sustenta en la producción de alimentos de calidad saludable para los consumidores y el ambiente, lo que propicia su comercialización en cadenas cortas de valor.

El sistema agroalimentario y los consumidores

El actual sistema agroalimentario globalizado (SAG) lo constituye un conjunto de grandes empresas multinacionales que centralizan y determinan su funcionamiento y estructura (ETC Group, 2011). Esta concentración de poder ocasiona cambios en los sistemas productivos, cada vez más orientados al gran agronegocio, y modifica los hábitos de consumo con productos de bajo precio y menor calidad. La gran distribución debido a su gran capacidad de compra presiona a los proveedores y productores para que reduzcan los precios, dando origen a prácticas productivas y comerciales desleales (Fadón y López García 2012) (cuadro 1).

Dentro de este SAG la gran distribución minorista (grandes superficies, hipermercados, cadenas de supermercados, etc.) considera al consumidor como una excelente fuente de información para mejorar sus ventas y como un sujeto moldeable por la publicidad de los medios de comunicación masiva

(internet, televisión, diarios, etc.). Las personas que consumen desconfían crecientemente en los alimentos que se venden en estos establecimientos; no se les asocia con la idea de “comer bien”: comer sano, libre de riesgos, sin pesticidas, sin transgénicos, variado, etc. (Gallar y Saracho-Domínguez, 2016).

Esta desafección alimentaria ha llevado a que las personas actúen individual o colectivamente para buscar alternativas. Así tenemos cambios en los hábitos de compra y consumo y participación activa en las formas de adquirir, distribuir o producir los alimentos, como pueden ser los grupos de consumo, las huertas urbanas, las cooperativas agroecológicas, etc. (Calle, Gallar y Candón, 2013). A pesar de la gran cantidad de estas iniciativas dentro de los sistemas agroalimentarios alternativos, la cantidad de consumidores y consumidoras que participan de circuitos cortos de comercialización (CCC) es minoritaria.

Un consumidor crítico, en función de sus valores, cuestiona y se informa sobre una serie de elementos “clave” de

Cuadro 1. Comparativa entre el Sistema Agroalimentario Globalizado (SAG) y el Sistema Agroalimentario Alternativo-Agroecológico (SAAE)

| Variable | SAG | SAAE |
|--|--|--|
| Modelo económico | Capitalista, de libre mercado, donde el fin es maximizar beneficios económicos. | Social y solidario. La rentabilidad económica es un medio, no un fin. |
| Área de desempeño | A nivel global. Cualquier lugar donde se puedan maximizar beneficios económicos en la producción, la distribución y el consumo. | Usualmente a nivel local y regional. Donde se pueden encontrar productores y consumidores y donde se desarrollan y convergen sus organizaciones. |
| Producto: alimentos/comida | Es una mercancía. | Es un derecho alimentario y una necesidad cultural. |
| Tipología de mercados y comercialización | Gran distribución minorista. Exportación-importación. Cadena agroalimentaria. | Canales de proximidad. Canales cortos de comercialización (CCC). Local-regional. Red agroalimentaria. |
| Perfil del productor (mujer o varón) | Son obreros del campo. Se les dice qué, cómo y cuándo producir y se les impone el precio en que deben vender. Sin mayor capacidad de decisión. | En relaciones de cercanía deciden qué producir, cómo, cuándo, y acuerdan el precio de los productos para la venta. Decisión compartida. |
| Perfil y relación con el consumidor(a) | Clientes. Fuente de información. Objeto de moldeamiento según intereses del negocio. | Copartícipes. Comparten información, posiciones y opiniones. Moldean colectivamente el sistema. |
| Poder de decisión | En pocos actores. Corporaciones que controlan toda la cadena. | Democratizado en los productores, consumidores y sus organizaciones. |
| Capacidad de incidencia | Alto poder de decisión, presión y negociación sobre leyes, organismos internacionales y estados. <i>Lobbys</i> . Objetivo: consolidar poder, beneficios económicos y expandir el modelo de mercado. | Poca capacidad de incidencia en organismos internacionales y Estados. Articulación con movimientos sociales. Objetivo: luchar por democratizar y favorecer el acceso a la alimentación y multiplicar las experiencias de mercados alternativos y alternativas al mercado. |
| Tipo de garantía | Certificación de tercera parte. Reconocida legalmente a nivel mundial. Herramienta comercial. Las empresas certificadoras y los técnicos tienen el control del proceso. | Sistema Participativo de Garantía (SPG). Reconocida en países del Sur. No en los del Norte (España hace parte de los llama países del Norte) Método organizativo y de aporte a la generación de mercados locales. Empoderamiento colectivo del proceso. |

Fuente: elaboración propia con base en De la Cruz, 2015.

nuestra sociedad de mercado como son la procedencia del producto, forma de producción, necesidad de consumo, calidad, precio, impacto social y ambiental y a quién apoya con su compra. Aquí son muy importantes las fuentes de información y sensibilización a las que tiene acceso y los actores, como son las empresas, entidades públicas y movimientos sociales, en los que confía (Novo, 2014). Como señala el filósofo Javier Sádaba “todo esto exigirá movimientos sociales serios y una constante pedagogía” (García V., 2015). Por ello, desde una visión agroecológica un CCC debe trabajar una relación entre productores y consumidores que vaya más allá de lo meramente comercial y que contribuya a la transformación de la sociedad. Asimismo, se necesita incrementar el número de consumidores ecológicos críticos que sostengan y fortalezcan los sistemas agroalimentarios alternativos.

En España el consumo de alimentos ecológicos viene creciendo significativamente (MAPAMA, 2014). Este interés por la alimentación “bio” ha ocasionado que grandes empresas de la distribución minorista (supermercados) y de la industria agroalimentaria hayan visto un nuevo filón de negocio y hayan entrado con fuerza captando personas preocupadas por su salud y el medio ambiente, pero que con su consumo “verde” no contribuyen a la transformación social para un cambio del sistema agroalimentario imperante (Vivas, 2017). Por otro lado, algunas de las estrategias alternativas agroecológicas promisorias no han logrado el involucramiento de un número significativo de personas consumidoras. Por ejemplo, aunque las experiencias de los sistemas participativos de garantía (SPG) se han multiplicado en España, existe poca participación de las y los consumidores (De la Cruz, 2015; López, 2017). Asimismo, ya hay señales de que el crecimiento de los

grupos de consumo autogestionados y con alto compromiso de sus integrantes se ha estancado e incluso declinado (Suriñach, 2017). En el caso de las asociaciones de productores y consumidores altamente comprometidos que optaron por abrir una tienda ecológica, se notó que acudieron nuevos socios y clientes que no ejercían su consumo como un acto político de transformación social. Además participaban poco de las actividades y vida de las organizaciones (Éscalona, 2008. Haro, 2013).

López (2017) menciona que la cultura de la sociedad española no es participativa. A esto podemos añadir algunas de las limitaciones identificadas en Andalucía (Gallar y Saracho-Domínguez, 2016) para un consumo más agroecológico: la presión social al criticar el modelo de consumo dominante, la falta de tiempo para cumplir con las labores y exigencias cotidianas, el alto precio de los alimentos ecológicos, la dificultad de encontrar estos alimentos en cantidad y diversidad suficiente y la falta de apoyo público a los CCC. Asimismo, todavía persiste la desconfianza en la calidad realmente ecológica de los productos. En el cuadro 2 podemos ver una comparación entre dos estrategias de CCC y la participación de los consumidores.

En este contexto, los mercados al aire libre de alimentos ecológicos se vienen multiplicando a lo largo de España (De la Cruz, Haro y Molero 2016). Presentamos aquí el Ecomercado de Granada, experiencia que fue elegida como caso de estudio para ser analizada en la Escuela Laboratorio 2017 “Gobernanza Alimentaria, Agroecología y Participación” por diferentes colectivos de toda España, por su alto grado de agroecologización y trabajo organizativo con los productores –mujeres y varones– y una excelente aceptación de los consumidores.

Cuadro 2. Comparación entre estrategias para el involucramiento de las y los consumidores

| Limitación/Reto | Ecomercados | Grupos de consumo |
|---|---|--|
| Falta cultura organizativa y conocimiento | No se exige organización de los consumidores. | Procesos colectivos de organización potentes entre miembros del grupo. |
| Presión social por criticar el modelo vigente | Los que asisten usualmente son críticos con el SAG. | Altamente críticos con el SAG. |
| Falta de tiempo | Le dedican el mismo tiempo que ir a otro canal. Mercado convencional o supermercado. | Requiere dedicación de tiempo (trabajo en huerta, reuniones, distribución). Depende del modelo la mayor dedicación de tiempo. |
| Precio elevado | Al ser venta directa no hay percepción de precio elevado, excepto en algunos productos elaborados. | No existe esa percepción. Dependiendo del modelo se paga una cuota. |
| Alimentos ecológicos en cantidad y diversidad | Se puede hacer un menú completo. | Limitaciones de acuerdo a la temporada y capacidad productiva. |
| Apoyo público | Lo mínimo: autorización. Es deseable que haya facilidades y apoyo. No tan deseable que el sector público asuma el control de la organización del mercado. | Prácticamente inexistente, salvo alguna subvención a la producción. |
| Garantía y confianza | Certificación de tercera parte, SPG y relación directa con las y los productores. | El trabajo y las relaciones internas. |
| Capacidad de convocar consumidores | Alta capacidad. | Capacidad reducida. |
| Tipo de consumidor | Mediana y altamente comprometido. También ocasional (se encuentran con el mercado). No organizado. | Muy comprometido y organizado. |

Fuente: elaboración propia.

Los consumidores, la Red Agroecológica de Granada y el Ecomercado

Como fuente de información primaria y con la finalidad de evaluar la percepción de las y los consumidores del Ecomercado en el tiempo, se realizaron dos encuestas iguales en los años 2014 y 2016. Asimismo, se ha recogido información de las actividades realizadas entre 2013 y 2016 (charlas, talleres, presentaciones, etc.), que se enfocaron en la información y sensibilización de los consumidores; una característica importante de la experiencia.

A diferencia de otros mercados ecológicos al aire libre, el Ecomercado de Granada no solo se centró en generar un espacio para vender. Ha trabajado para que este espacio sea un punto de encuentro (mundo rural y urbano, organizaciones sociales, ambientalistas, alternativas, productores y consumidores, etc.). Entre 2013 –inicio del Ecomercado– y diciembre de 2016 se realizaron 141 actividades. El 42,30% tuvo como tema lo local: cultura local de los pueblos, producción de variedades locales, realidad de la producción local, etc); el 36,26% se enfocó en la artesanía y el reciclaje; el 27,19% trató temas reivindicativos, de denuncia social y ambiental; el 9,6% presentó el trabajo social de instituciones que trabajan con personas en riesgo de exclusión y discapacitados, y también el trabajo de asociaciones protectoras de animales; el 14,10% se centró en presentaciones o promoción de entidades diversas vinculadas al medio ambiente y la agroecología; finalmente el 13,9% de las actividades fueron lúdicas-recreativas y de cosmética.

Las actividades también han permitido que participen numerosas personas y organizaciones, convirtiendo al Ecomercado en un punto de encuentro de aquellos que trabajamos y pensamos en un modelo de sociedad más sostenible y participativa. Han estado presentes desde asociaciones de padres y madres de familia de colegios hasta organizaciones internacionales como Green Peace, pasando por artistas locales, municipalidades, pequeñas empresas locales, ONG, la Banca ética, entre otros. Aunque los socios de la Red Agroecológica de Granada (RAG) han participado de las actividades, la mayoría de las personas y entidades no pertenecían a nuestra organización, justamente para favorecer que este espacio de

encuentro sea diverso y muestre las diferentes vertientes de la cultura de la sostenibilidad (cuadro 3).

La RAG trabajó la relación directa entre productores y consumidores y todas las actividades enumeradas arriba como una estrategia integral de construir confianza en la propuesta agroecológica, facilitar la empatía entre las personas que producen y las que consumen y reconocer el trabajo a contracorriente de los pequeños productores. Si no hay empatía, reconocimiento y confianza por parte de los consumidores, no sería posible sostener el Ecomercado ni ninguna propuesta de sistema agroalimentario alternativo.

Se pueden ver las principales motivaciones por las que los consumidores asisten y participan en el Ecomercado de Granada en el cuadro 4, resultado de las encuestas realizadas en abril de 2014 y diciembre de 2016.

A modo de reflexión y conclusión

Estamos convencidos de que el trabajo de más de tres años de sensibilización en la realidad del pequeño productor en sus formas de cultivar la tierra, el uso de variedades tradicionales, la relación con la cultura y la gastronomía de sus localidades, ha ocasionado, en buena medida, que la principal motivación de los consumidores para asistir al Ecomercado sea el apoyo a la economía local y a los productores locales. Esto difiere respecto a otras investigaciones realizadas en Estados Unidos de Norte América y Europa, donde la principal motivación de ir a los mercados de productores es la calidad de la comida que se vende, el sabor de los alimentos, la comida sana, etc. (Vecchio, 2009; McGarry Wolf y otros, 2005; Spiller, 2012).

La investigación y el desarrollo de la experiencia demuestra que los clientes en Granada asisten al Ecomercado principalmente para apoyar la producción local y porque quieren mejorar la economía local. Se centran en lo local (variedades tradicionales de cultivos, gastronomía típica de los pueblos, economía local, productores de su tierra, etc.), antes que en la salud individual (“quiero comer sano”) y la sostenibilidad ambiental abstracta (aunque estas motivaciones son muy altas también). En otras palabras, le hemos dado al Ecomercado un carácter social y de identificación con lo propio, con lo cual la empatía y



Degustación de variedades locales de tomate. Autores

Cuadro 3. Número de personas y entidades participantes en las actividades del Ecomercado de Granada

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------|------|------|------|------|
| Socios de la RAG | 3 | 8 | 7 | 9 |
| No socios | 16 | 15 | 15 | 23 |

Fuente: elaboración propia.

valoración de la actividad del productor por parte del consumidor genera confianza. Esta se complementa con la exhibición de los certificados de producción ecológica o los documentos del SPG. Podemos distinguir una confianza dinámica, que surge de la relación entre las personas que participan en el Ecomercado y una confianza estática que se manifiesta a través de la presentación de un documento. Ambas se complementan. ■

César De la Cruz A.

Red Agroecológica de Granada.
cdacruz@ yahoo.co

Joanne Hung

Universidad de Granada
jih22@rice.edu

Alberto Matarán

Universidad de Granada.
mataran@ugr.es

Emily Knudson

Universidad de Granada
emilyknudson@gmail.com

Referencias

- Calle, A., Gallar, D., Candón, J. (2013). **Agroecología política: la transición social hacia sistemas agroalimentarios sostenibles**. *Revista de economía crítica*, 16: 244-277.
- De la Cruz A., César (2015). **Sistemas participativos de garantía y procesos agroecológicos en Andalucía**. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba, España.
- De la Cruz A., César, Haro P., Isa, Molero C., Jorge (2016). **Los mercados hoy, una aproximación desde la agroecología**. *Revista Fertilidad de la Tierra* 66.
- Escalona, Miguel (2008). **Iniciativas de consumo de alimentos ecológicos en Córdoba, España; opciones que favorecen una visión agroecológica del consumo**. Tesis de Maestría. Universidad Internacional de Andalucía, España.
- ETC Group (2011). **¿Quién controla la economía verde?** Informe 107: 60.
- Fadón, B. y López García, D. (2012). **Cómo vender directamente nuestras producciones ecológicas. Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales**. Zarza de Granadilla: CEDER Cáparra.

Cuadro 4. Motivación para asistir al Ecomercado

| | 2014 | 2016 |
|---|-------|------|
| Apoiar la economía local, a los productores locales | 83,9% | 91% |
| Por la sostenibilidad ambiental | 93,5% | 88% |
| Relación entre comida sana y salud | 80,6% | 85% |

Fuente: elaboración propia.

- Gallar H., David y Saracho Domínguez, Helena (2016). **Consumo de productos ecológicos en Andalucía. Un abordaje integral**. Congreso de Sociología. España.
- García V., Miguel Ángel (2015). **El cliente tiene la razón y el poder**. *El País*, 15 de enero de 2015. https://elpais.com/economia/2015/01/15/actualidad/1421336430_884539.html
- Haro P., Isa (2013). **La experiencia de la puesta en marcha de un Sistema Participativo de Garantía en la asociación El Encinar**. Tesis de Maestría. Universidad Internacional de Andalucía y Universidad Pablo de Olavide, España.
- López C., Marta (2017). **Participatory Guarantee Systems in Spain**. Tesis de Maestría. University of Natural Resources and Life Sciences, Viena, Austria.
- McGarry Wolf, M., Spittler, A. y Ahern, J. (2005). **A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets**. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), marzo de 2005: 192-201.
- Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente-MAPAMA (2014). **Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos de España**.
- Novo V., Amparo (2014). **Consumocracia. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía**. *Política y Sociedad*, 51(1): 121-146.
- Spiller, Keith (2012). **It tastes better because... Consumer understandings of UK farmers' market food**. Open University, Walton Hall, Milton Keynes, MK7 6AA.
- Suriñach, Rubén (2017). **El techo de los grupos de consumo agroecológico**. <http://opcions.org/es/opinion/techo-grupos-consumo-agroecologico/>
- Vivas, Esther (2017). **¿La alimentación bio puede morir de éxito?** <http://opcions.org/es/opinion/alimentacion-bio-morir-exito/>
- Vecchio, Riccardo (2009). **European and United States Farmers' Markets: Similarities, Differences and Potential Developments**. University of Naples "Parthenope", Italy.