



Desarrollo Rural **30** EXPLORACIONES

Redes alimentarias alternativas, contribuciones a
la reconexión de l consumidor con la
alimentación

Créditos

Madrid, 2016

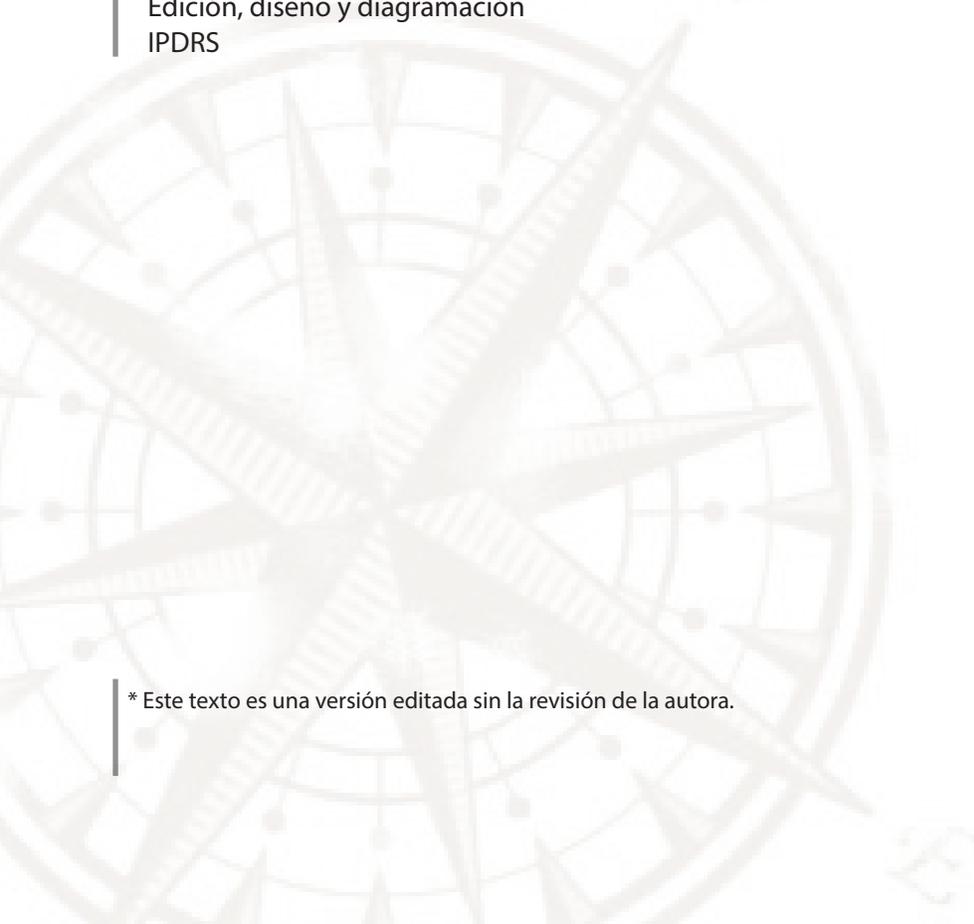
Autor:

Liseth Estefanía Barriga Velásquez

Edición, diseño y diagramación

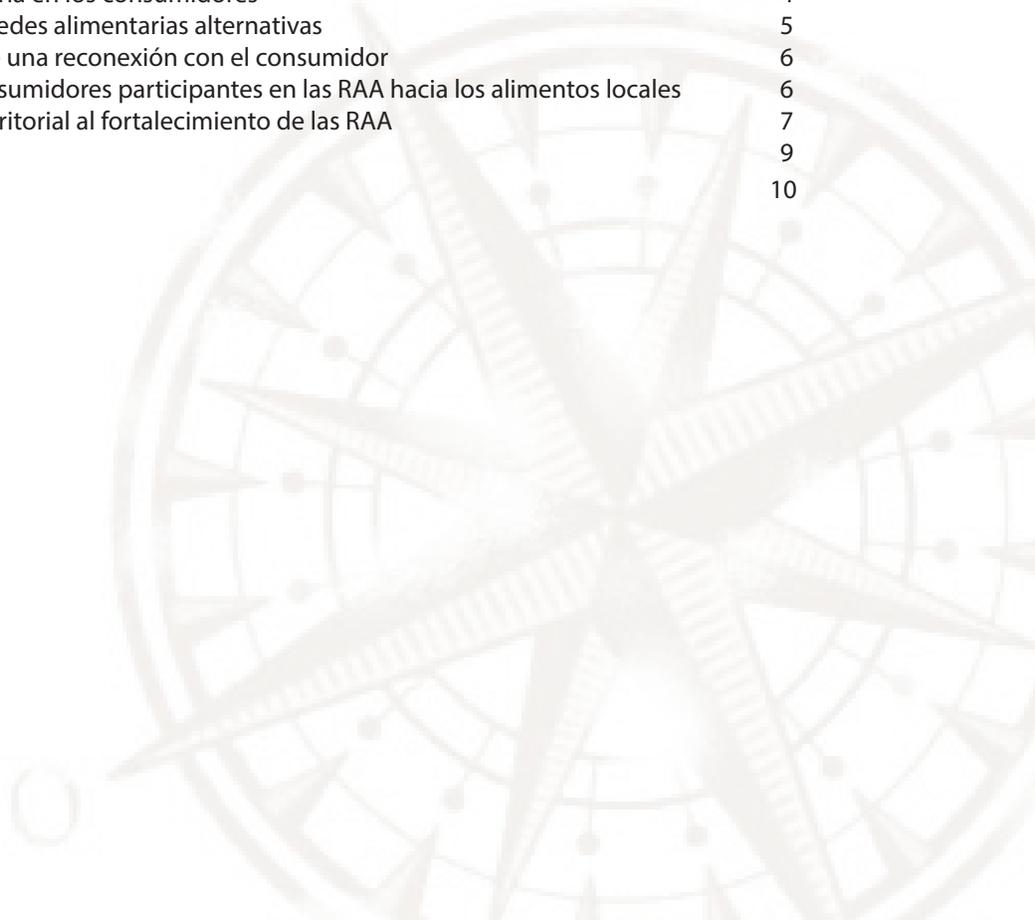
IPDRS

* Este texto es una versión editada sin la revisión de la autora.



Índice |

¿Resumen	1
1. Introducción: el cambio del sistema agroalimentario mundial	2
2. Los impactos en los patrones alimenticios a raíz del cambio en el sistema agroalimentario	3
2.1. Nuevas tendencias en el consumo	3
2.2. La desafección alimentaria en los consumidores	4
3. Contextualización de las redes alimentarias alternativas	5
3.1. Hacia la construcción de una reconexión con el consumidor	6
3.2. Percepciones de los consumidores participantes en las RAA hacia los alimentos locales	6
4. Aporte de la identidad territorial al fortalecimiento de las RAA	7
5. Conclusiones	9
5. BIBLIOGRAFÍA	10



Redes alimentarias alternativas

contribuciones a la reconexión del consumidor con la alimentación

En la actualidad, mientras que la mayoría de los consumidores sólo optan por la adquisición de alimentos para satisfacer las necesidades básicas de nutrición; otros consumidores empiezan a interesarse por la dimensión social, ambiental, cultural, territorial y de salud que engloba el hecho alimentario. Existen en la actualidad varios tipos de mercados que se enmarcan en las redes alimentarias alternativas (RAA), cuyo objetivo principal radica en reducir el número de intermediarios y establecer espacios de solidaridad, compromiso y sentido de pertenencia, para constituirse en un modelo económico local e innovador que incentive al consumidor a reflexionar sobre su alimentación. Existen numerosos estudios sobre estas redes alimentarias alternativas desde la perspectiva de los productores, pero el trabajo realizado sobre el rol de los consumidores en el sistema agroalimentario es aún poco examinado. En esta línea, el presente trabajo analiza el aporte de las redes alimentarias alternativas a la reconexión del consumidor con la alimentación. Para ello, se contextualiza la situación actual de las mismas en función de estudios que recogen las opiniones de consumidores que participan de estas iniciativas. Este análisis contextual permite identificar los elementos claves para la cohesión territorial a través de la construcción de redes que permiten que el consumidor se convierta en un actor soberano consciente de su identidad y de la toma de decisiones sobre los sistemas de aprovisionamiento de alimentos.

Introducción: el cambio del sistema agroalimentario mundial

A mediados del siglo XX se produce la transformación de los sistemas de producción agrícola diversificados hacia un modelo de agricultura industrial (Kremen, Iles, & Bacon, 2012). El modelo industrial se caracterizó por la concentración de un número menor de fincas, la especialización de monocultivos y la introducción de fertilizantes sintéticos y pesticidas, dentro de lo que se conoce como “Revolución Verde” (Kremen, Iles, & Bacon, 2012). La idea central de este nuevo sistema fue la de aumentar la productividad agrícola y consecuentemente incrementar la disponibilidad de alimentos a precios bajos. Con ello se pretendía reducir el hambre y la malnutrición en el mundo (González-Rodríguez, Schneider, y Coelho-de-Souza, 2015).

En los subsecuentes 50 años, la expansión de la agricultura industrial reestructuró el sistema agroalimentario bajo el predominio del sistema capitalista de maximización de beneficios y minimización de costes (Di Masso, 2012; Kremen, Iles, & Bacon, 2012). La reconfiguración marcó sobre todo el funcionamiento y organización de

la producción y la distribución (Cabeza, 2010; Di Masso, 2012). En el caso de la producción, se establecieron normas para estandarizar los productos agrícolas y ejercer control sobre lo que se produce; mientras que para la distribución, se implementaron empresas distribuidoras que funcionaron bajo un modelo de “supermercado” (Osoro, 2013).

En el contexto mundial, los primeros países saturados con el modelo del “supermercado” (Osoro, 2013), fueron países de Europa y Estados Unidos, a partir de los cuales el modelo se extendió hacia los países del Sur (Osoro, 2013). Este proceso de expansión provocó la denominada internacionalización del sistema agroalimentario, en la cual las grandes multinacionales alimenticias se caracterizaron por impulsar un patrón de consumo de masas con una alta especialización de los productos alimenticios para mantener el poder de compra de los consumidores (González-Rodríguez, Schneider, y Coelho-de-Souza, 2015).

La alta especialización en la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos, permitió la implementación de cadenas largas de producción en las que el productor y el consumidor están cada vez más alejados. Otro efecto de este sistema es que el producto agrario deja de ser un alimento final con características naturales, y pasa a convertirse en un alimento con un proceso de mayor transformación (Di Masso, 2012).

El aumento de los supermercados y el empleo de estrategias de marketing para introducir los productos (Cabeza, 2010; Di Masso, 2012) incidieron en el cambio de hábitos alimenticios y de patrones de consumo. Este cambio se refleja en la incorporación de productos procesados generalmente refinados y con altos contenidos en grasas y azúcares en la canasta familiar de los consumidores, en detrimento de los productos naturales (Mili, 2005). Según un estudio presentado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2013), en Brasil, en el año 1987, el 77% de los alimentos de la compra familiar correspondía a alimentos naturales, mientras que el 21% restante correspondía a alimentos procesados. En el año 2009, el porcentaje de alimentos procesados aumentó en Brasil hasta el 31%. Según el mismo estudio, en otros países como México, el consumo de alimentos procesados representa el 50% de la compra familiar.

Este nuevo escenario de la producción, la distribución y consumo de alimentos evidencia la existencia de relaciones de poder en los procesos de producción y de distribución dentro del sistema agroalimentario. Estas concentraciones de poder han producido una desestructuración de los roles del productor y consumidor dentro del sistema (Klauser, 2012; González-Rodríguez, Shneider, y Coelho-de-Souza, 2015). Por un lado, los agricultores se ven subordinados a producir un alimento estandarizado y poco diverso; y por otro lado, los consumidores se adaptan a modelos de compra en los que predomina un tipo de producto como el procesado (Cabeza, 2010; Osoro, 2013).

Además, esta concentración de poder disminuyó la soberanía de los pueblos para decidir cómo gestionar sus propios sistemas de aprovisionamiento de alimentos. En definitiva, dicha transformación del sistema agroalimentario aún no ha logrado cumplir con su objetivo inicial sobre la reducción del hambre y la malnutrición. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas

para la Alimentación y la Agricultura), se estima que a nivel global persisten cerca de 800 millones de personas con malnutrición (Lang, 2004). Por otro lado, la Cepal (2013) indica la incidencia del sobrepeso y la obesidad en cerca de 1.800 millones de personas en el mundo.

Frente a esta situación de cambio en el sistema agroalimentario, se generan propuestas alternativas para recuperar la soberanía de los alimentos. En la actualidad, una de estas propuestas se refiere a la "relocalización" de los alimentos. Estas propuestas desembocan en redes alimentarias alternativas (RAA) (CEPAL, FAO, & IICA, 2014) lideradas por agricultores y consumidores. Por un lado, los agricultores desean insertarse a una economía más justa que les permita tener ingresos suficientes y constantes (Osoro, 2013); Por el lado de los consumidores, los espacios alternativos representan un modelo que provee un alimento diverso, (Mili, 2005) de calidad y con información sobre su procedencia.

Sin embargo, el rol del consumidor ha sido poco examinado. Aún no está claro si estos sistemas de aprovisionamiento de alimentos alternativos están generando empoderamiento en el consumidor sobre la alimentación (Kneafsey et.al. 2013). Inclusive se duda si están logrando una reconexión con la manera de consumir, y si estos espacios permiten al consumidor adoptar su papel dentro del sistema alimentario.

El propósito del presente trabajo es analizar el aporte de las redes alimentarias alternativas a la reconexión del consumidor con la alimentación. Para ello, como primer punto se presenta un contexto sobre la problematización del sistema agroalimentario y su influencia en los patrones de consumo; seguido de un diagnóstico sobre las RAA para entender sus categorizaciones y sus efectos en las percepciones de los consumidores que ya son partícipes de estos sistemas. Finalmente, como último punto se presenta el papel que juega la identidad territorial en la valorización del patrimonio alimenticio, cohesionando a las RAA al territorio hacia una visión más inclusiva.

2. Los impactos en los patrones alimenticios a raíz del cambio en el sistema agroalimentario

2.1. Nuevas tendencias en el consumo

En los países con sectores más favorecidos económicamente, se verifica un creciente cambio de patrones de consumo asociado a los productos con denominación de origen. Por ejemplo se puede mencionar el incremento en la demanda de los vinos de calidad en España, las carnes certificadas o el aceite de oliva virgen (Mili, 2005). Este tipo de producto, si bien es más caro, aparece en los mercados como una posibilidad para acceder a productos elaborados con altos estándares de calidad. Este protocolo de calidad debe demostrar un vínculo directo entre la calidad de la materia prima y la calidad del producto, que además ha sido producido de un lugar específico (Muchnik, 2006). En muchos casos, estos productos cuentan además con sellos de producción ecológica, de comercio justo u otros. En la línea de esta tendencia, se puede señalar que los consumidores que prefieren este tipo de productos con denominación de origen, son motivados, por el gusto hacia el producto, asociado al origen territorial, y por preocupaciones de la salud o medioambientales (Muchnik, 2006).

Otro cambio de patrón de consumo en algunos segmentos de la sociedad se refiere a consumidores que optan por productos locales. Con ello, dan preferencia a sistemas alimentarios que persiguen otros mecanismos para la provisión de alimentos (Mili, 2005). Prueba de ello, es la emergencia de las redes alimentarias alternativas en sus diferentes modalidades, que ofrecen otro tipo de producto con características diferentes al del sistema de aprovisionamiento de alimentos convencional.

Las RAA configuran un sistema agroalimentario local que difiere del sistema industrial porque obedece a una lógica contraria a la del mercado capitalista. Las redes están

conformadas, en la mayoría de los casos, por agricultores familiares que poseen una menor tenencia de tierra, que mantienen sistemas de producción diversificados o que pretenden integrar un manejo alternativo a la producción. Los agricultores deciden qué especies agrícolas conservar y cuáles sembrar para destinarlas al mercado, en función de obtener una renta para el sustento del hogar, que en muchos casos difiere de los procesos de acumulación económica. Los espacios de comercialización que ofrecen las redes intentan “relocalizar” y “resocializar” los alimentos, acercándose al consumidor para que ejerza un nuevo juicio de valor hacia los alimentos en función de su propio conocimiento, experiencia o imágenes que recibe; construyendo transparencia, solidaridad, compromiso y sentido de pertenencia (Renting, Marsden, & Banks, 2003).

La construcción de cadenas cortas de producción crea una mayor conexión entre el alimento y el consumidor final, lo que permite vincular a la alimentación con aspectos sociales y culturales. Por último, la configuración del sistema agroalimentario en cadenas cortas, en el ámbito político, crea una nueva gestión pública y privada hacia los alimentos, tanto para apoyar un cambio en los sistemas de producción, como para promocionar de diferente manera un cambio de consumo y adquisición de alimentos (González-Rodríguez, Shneider, y Coelho-de-Souza, 2015). Este nuevo movimiento del sistema agroalimentario faculta la posibilidad de redireccionar lo local, no como un movimiento romántico de emancipación, sino como una política abierta, inclusiva y de reflexión (Dupuis & Goodman, 2005).

El análisis de los cambios de consumo que se han dado hasta ahora permite establecer indicadores para la reestructuración de los sistemas agroalimentarios y entender que, a pesar de incrementarse la desvinculación del consumidor con su alimento por factores mencionados anteriormente, también hay un acercamiento hacia propuestas que responden a sus nuevas demandas (Mili, 2005).

2.2. La desafección alimentaria en los consumidores

Los primeros efectos relacionados al cambio de patrón de consumo hacia alimentos procesados se asocian a la salud de los consumidores, tanto los países del Norte como en los del Sur. En términos de nutrición, la población está cambiando las dietas tradicionales hacia una creciente ingesta de “snacks”, comida rápida de tipo occidental y bebidas azucaradas. Un exceso de ingesta de alimentos sobre el gasto de energía acentúa problemas de salud en las poblaciones, como la obesidad y la diabetes. Como prueba de ello, Grain (2014) menciona en su documento que, en México, la obesidad en mujeres aumentó del 25% al 35.5% durante el periodo 1998-2012. El incremento de consumo de “snacks” y de alimentos con mayor industrialización, según la Cepal (2013), se debe en primer lugar, al aumento considerable de los supermercados en países más favorecidos y también en aquellos menos favorecidos. En los supermercados, el 25% del valor del producto procesado en el puesto de venta significa ganancia, lo que hace altamente rentables a estos locales. En segundo lugar se tiene a la inversión en publicidad para promocionar los productos procesados, que alcanza los 40 mil millones de dólares a nivel mundial, frente al cerca del 1% de ese valor que los organismos de salud pública del mundo invierten para promocionar el consumo de frutas y verduras (Cepal, 2013).

El incremento de consumo de comida procesada, junto al creciente número de supermercados, desplazó a los locales tradicionales. El cierre de mercados locales que sucumben ante la presión de empresas de distribución, podría ir acompañado del desplazamiento de las comidas tradicionales hasta provocar un distanciamiento hacia lo que implica las raíces geográficas o sociales de la alimentación (Hernández, 2009).

Otro efecto vinculado al cambio del sistema agroalimentario es el origen de las denominadas ansiedades relacionadas con los alimentos (Kneafsey et al., 2008). Los casos de adulteración y contaminación en algunos alimentos, como por ejemplo la salmonella, el “mal de vacas locas”, o la influenza aviar, han tenido como consecuencia un fuerte arraigo de la desconfianza del consumidor hacia la trazabilidad de la producción moderna de alimentos (Renting, Marsden, & Banks, 2003). Según Kneafsey et al. (2008), esto se debe al proceso de “incorporación” implícito al momento de alimentarnos, es

decir, que a través de los alimentos se incorporan propiedades del mundo “exterior” hacia el mundo “interior” que es el cuerpo. Por lo tanto, la ingesta de un alimento adulterado provoca reactivamente desconfianza hacia dicho alimento y al lugar de donde provino.

Hoy en día, el aumento de la desafección alimentaria por parte del consumidor y la existencia de movimientos sociales de productores agrícolas que lideran las propuestas de cambio, son fuertes elementos que demandan reformas y nuevos enfoques para la reconfiguración de los sistemas agroalimentarios, con el fin de garantizar la sostenibilidad económica, ambiental y social de las poblaciones (Ramos, 2013).

3. Contextualización de las redes alimentarias alternativas

La proliferación de las RAA se dio especialmente en Europa y Norteamérica a partir de mediados de los años noventa. A partir de entonces, la literatura académica ha contado con estudios dirigidos a entender sus orígenes y definir sus características, de manera que se fomente debates sobre los impactos sociales, económicos y ambientales que han tenido en las áreas rurales y suburbanas (Simoncini, 2015).

Simoncini (2015) puntualiza tres escuelas de pensamiento sobre las RAA. La primera, desde la política económica, visualiza a los productores y consumidores como actores políticos en la exigencia de precios justos y alimentos de calidad, al tiempo que analiza también las limitantes que presentan las RAA bajo la óptica del proteccionismo a los productos locales. La segunda escuela de pensamiento, desde la sociología rural y a partir de la relación directa entre consumidor y productor, analiza cómo la práctica de comprar alimentos se transforma en un hecho que implica valores basados en la confianza, la reciprocidad y la solidaridad. La última perspectiva se basa en los principios de las dos anteriores incorporando la visión de la geografía económica y la manera en que los actores en un territorio forman redes, con el fin de estudiar los aspectos históricos, territoriales, sociales, culturales, institucionales a diferentes escalas de gobiernos.

Por tanto, el análisis entorno a las redes alimentarias alternativas afirma que la emergencia de éstas radica en una visión ética de la economía que permite la crea-

ción de nuevos espacios culturales en los que la oferta de alimentos se combina con otras cualidades como el carácter orgánico, local y de calidad. Además, a través de conocimientos y experiencias compartidas entre los actores, se brindan beneficios más equitativos, a diferencia de lo que sucede en el sistema convencional de alimentos (Chinocel et al., 2010; Goodman et al., 2012). Todo este sistema emergente se dirige a conformar nuevamente el arraigo hacia los alimentos en un contexto cultural y social que se enmarca bajo las relaciones de proximidad y conectividad (Di Masso, 2012).

Tres son las características elementales que destacan la particularidad de las RAA y que las diferencian de las formas de aprovisionamiento industrial: (1) redefinen los vínculos directos entre la agricultura y la sociedad: productores y consumidores habilitan el flujo de información sobre los productos que compran y venden (Dansero & Puttilli, 2013); (2) los actores proveedores manejan un sistema de producción agrícola de pequeña escala y a menudo con prácticas agroecológicas; y (3) se genera compromiso hacia los aspectos sociales, económicos y ambientales para la producción sostenible de alimentos, distribución y consumo (Carlisle, 2015; Renting, Marsden, & Banks, 2003)

Para comprender cómo las RAA funcionan según la relación de los actores con su espacio y recursos, se las categoriza en las siguientes tres dimensiones (Dansero & Puttilli, 2013; Renting, Marsden, & Banks, 2003):

– **Espacio:** se refiere a la organización de las RAA en el espacio tomando en cuenta las relaciones que se producen; en particular, la distancia física y funcional entre los actores. Por ejemplo: a escala local, la distancia se basa en términos de proximidad o distancia “cero”, como en la agricultura urbana donde los productores y consumidores coinciden; o por el contrario, a escala regional se refleja una distancia extendida donde se encuentran esferas más complejas de organización de los actores, como en la modalidad del comercio justo (Renting, Marsden, & Banks, 2003).

– **Recursos:** se refiere a los recursos materiales o inmateriales, muy variables, usados por los actores en las diferentes redes de alimentos. Por ejemplo, pueden ser recursos altamente específicos de carácter tradicional o un recurso local que alberga una identidad cultural y valores de sentido de pertenencia hacia un territo-

rio único, (productos con certificación de origen u otro tipo de sello que indica un valor cultural específico). Por otro lado, están los recursos materiales, más estandarizados, como los productos orgánicos o agroecológicos que reflejan prácticas agrícolas sostenibles, pero que no indican una relación cultural del producto con el territorio.

– **Relaciones:** alude al tipo de relaciones sociales entre los actores que intervienen en las RAA. Por ejemplo las experiencias comunitarias donde las relaciones cara a cara son basadas fuertemente en la confianza o en experiencias con un alto grado de compromiso social y ético. Por otro lado, están las relaciones sociales muy específicas sin alguna connotación comunitaria, es decir, que solo se basan en la compra y venta de productos y que se han organizado para abarcar mercados más amplios.

3.1. Hacia la construcción de una reconexión con el consumidor

Las anteriores dimensiones sobre las redes permiten instaurar contribuciones innovadoras sobre cómo su hibridación está alcanzando una mayor cohesión con el consumidor, al centrar su análisis en las relaciones espaciales y de recursos.

En la actualidad, la dimensión espacial, junto con el enfoque de los recursos, toma importancia por su incremento en los territorios. El producto agrícola es vendido en el lugar de producción y los consumidores atraídos por el turismo, se hacen conscientes de la naturaleza local del producto. Mediante la organización de ferias, eventos o rutas turísticas, los materiales tangibles e intangibles son movilizados por los actores para alcanzar un mayor impacto; en consecuencia, se realiza la valoración de la identidad territorial del patrimonio alimenticio (Renting, Marsden, & Banks, 2003).

Otra hibridación de redes con la dimensión espacial y la de recursos se enfoca en productos vendidos a escalas mayores incluso internacionales. Dichos productos cuentan con algún sello de origen, como por ejemplo el de comercio justo del café, té o chocolate, que alberga información sobre el modo de producción de una localidad. Esto permite al consumidor realizar conexiones con el lugar y con los valores de la gente que produjo dicho alimento (Renting, Marsden, & Banks, 2003). Sin embargo, este tipo de productos enfrentan problemas de imitaciones, por lo que se requiere una fuerte base

institucional y jurídica para garantizarlos mediante sellos de calidad el producto, lo que resulta siendo una limitante para productores y consumidores.

3.2. Percepciones de los consumidores participantes en las RAA hacia los alimentos locales

Un elemento clave para comprar un producto local es conocer las motivaciones de los consumidores que participan activamente en las RAA. En los estudios encontrados se puede obtener ciertas luces para su entendimiento, sin embargo, no son lineamientos generales pues se trata de investigaciones con especificidad geográfica.

En primer lugar, conviene preguntarse cuáles son los grupos de consumidores que compran productos locales. Según Weatherell et al. (2003) los aspectos demográficos y nivel de renta definirían a estos grupos. Así, en los países de Europa y USA, las redes aglutinan a un porcentaje de consumidores con mayores ingresos que están dispuestos a pagar un precio más alto por razones de salud o por el cuidado al ambiente, entre otras. Sin embargo, se cuestiona si estas redes son un medio para alcanzar los cambios de consumo o solo por seguir una “moda o algo que se deba hacer” por grupos de cierta élite (Abrahams, 2006). Existe otro grupo de consumidores que opera bajo lógicas distintas para elegir estos productos locales. Estos consumidores buscan la proximidad con los productores por un deseo de conectarse con las raíces rurales, es decir, para vincularse con el origen de los alimentos que compran y los métodos de producción subyacentes a los mismos (Weatherell et al., 2003).

En segundo lugar, el análisis se relaciona sobre el significado que representan las RAA tanto en los consumidores como en los productores. El estudio de caso de Selfa & Qazi (2005) indica que una gran mayoría de consumidores y productores definen al mercado local en términos de distancia recorrida desde su hogar hasta el centro de compra. En cambio, en el trabajo de Rushing & Ruehle (2013), para otros consumidores, lo local está asociado a brindar apoyo a la comunidad o contribuir a la dinamización local; en tanto que Selfa & Qazi (2005) indican que para los productores, lo local representa una oportunidad para establecer relaciones de proximidad con los consumidores. Como menciona Abrahams (2006) en su estudio de caso, los agricultores que participan en este tipo de redes resaltan como ventaja añadida el poder comunicarse con los consumi-

res directamente, lo que les permite innovar y construir una confianza cultural.

En tercer lugar, se indica las razones por las que los consumidores adquieren alimentos en los diferentes tipos de RAA. Los estudios de Kneafsey et al. (2013) y McCarthy (2014) indican que los consumidores prefieren alimentos locales porque consideran, en orden de importancia, que son más frescos (Selfa & Qazi, 2005), tienen mejor precio (Rushing & Ruehle, 2013), son más seguros, proveen alternativas saludables y, en última instancia, son de producción orgánica (Rushing & Ruehle, 2013), lo que mejora la calidad y el sabor del producto. En términos generales, se puede aseverar que estos hallazgos sobre los atributos de los alimentos locales, como la frescura y el sabor priman en las decisiones de los consumidores. Factores que constituyen elementos esenciales para la sostenibilidad de este suministro y la conexión entre consumidor y productor en estos tipos de espacios.

Conviene entonces dar una referencia sobre el significado de un alimento local. Según Rushing & Ruehle (2013), no existe una definición consensuada como ocurre con los alimentos orgánicos que son regulados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), sin embargo se puede definir a un producto local a partir de las millas recorridas desde su origen hasta la tienda, o porque son producidos en pequeñas fincas próximas a donde se venden.

Asimismo, Kneafsey et al. (2013) hace referencia al rol del consumidor en el sistema agroalimentario, indicando que a través de procesos formativos, los consumidores pueden y deben participar activamente en la resolución de los problemas, en lugar de ser entes pasivos. Uno de estos roles identificados por el consumidor es exigir un precio razonable y un alimento de calidad a través de la conformación de grupos de consumidores. Esto es reconocido por los gobernantes y por el propio consumidor, quien afirma que su acción colectiva podría ejercer presión sobre los precios en el mercado, pero que su poder es mal empleado ya que pone su interés en otras actividades diarias u otros factores.

4. Aporte de la identidad territorial al fortalecimiento de las RAA

Al hacer una recapitulación breve de los epígrafes anteriores, se puede ver que los consumidores prefieren la comida local por ser más fresca, por contribuir a la economía local, y por preferir adquirirla en mercados locales por su calidad; así mismo, se observa recientemente una mayor preferencia hacia un alimento con una connotación simbólica. Sin embargo, Goodman et al. (2012) señalan que la definición de “local” implica intrínsecamente inclusión de personas y lugares, y a su vez, exclusión porque muchos de los espacios no son representativos de las comunidades, sino por el contrario, son conformados por personas de clase media y alta.

Weatherell et al. 2003 indican que uno de los futuros retos de las RAA radica en generar una visión más amplia con respecto a cómo los resultados de las redes pueden integrarse en la cotidianidad de la población: la dieta, aspectos culinarios, actividades de recreación; es decir, todo aquello que va construyendo identidad. Además, otro reto sería articular el localismo como un proceso abierto hacia la construcción de una visión inclusiva, más allá de los valores y normas establecidas por un grupo que alinea lo que es mejor para cada persona (Goodman et al., 2012).

Los cambios de patrones de consumo identificados en el trabajo, en especial las preferencias hacia alimentos locales, permiten inferir que el hecho alimentario hoy en día, retoma su definición entre el aspecto fisiológico y el aspecto social. Esto significa que la búsqueda de referencias identitarias plasmadas en los alimentos está siendo acentuada por los consumidores. Su razón radica en que históricamente, los alimentos han construido las identidades individuales y colectivas, por lo tanto, actualmente no es casual encontrar en la sociedad este cambio hacia alimentos que simbolizan la pertenencia a un lugar, a una sociedad o a una forma de comer (Mukhnik, 2006).

Este mismo autor alega que el acto de comer implica variables diversas como la composición y las características de los alimentos, la salud del consumidor, su identidad cultural, la dinámica de los territorios donde reside, los sistemas de producción y la relación con los productores agropecuarios. Esta idea es complementa-

da por Díaz y Gómez (2005) que afirman que la alimentación debe enfocarse desde el punto de vista social para comprender los cambios alimentarios en la sociedad actual.

Díaz y Gómez (2005), desde el campo de la sociología de la alimentación, proponen el denominado “espacio social alimentario” como herramienta de estudio para entender los modelos alimentarios. Este espacio se define como un área delimitada y organizada por las sociedades y culturas para la satisfacción de sus necesidades básicas fisiológicas en función de los modos de explotación de los recursos dejados por el medio natural. En consecuencia, esto produce una conexión “bio-antropológica” del ser humano con el medio, lo que obliga a inscribir a la alimentación en las ciencias sociales y con otras disciplinas para conectar lo cultural con lo fisiológico, lo cultural con el medio natural.

Se puede analizar entonces que las RAA hasta el momento, están tratando de vincular lo fisiológico con lo cultural, y es que, en la actualidad, se está poniendo énfasis en el aspecto cultural para tratar las limitaciones hasta ahora presentadas. Hoy por hoy, existen trabajos liderados por organismos internacionales como el RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural), la FAO, LEADER (“Liaison Entre Actions de Développement de l’Économie Rurale”/Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural), Slow Food, que están apostando a la valorización de la identidad territorial a través del patrimonio agroalimentario y que están creando cohesiones en base a las RAA con otros proyectos de arraigo territorial (FAO, 2016). Como ejemplo de ello está el proyecto de Sistemas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), o proyectos turísticos, entre otros, que pretenden ampliar la cobertura de las redes hacia grupos excluidos, haciendo uso de los recursos materiales e inmateriales presentes en el territorio (Ranaboldo, C., & Schejtman, A. 2009).

Ahora bien, la identidad territorial puede llegar a tener un sentido estratégico en el desarrollo de un territorio (Aranda & Combariza, 2007; Molano, 2006) porque involucra la identidad ética y cultural, es decir, elementos tangibles e intangibles que pueden expresarse, por ejemplo, en la música, el arte, la historia, la arquitectura, o incluso en la biodiversidad vegetal y los alimentos tradicionales (Ranaboldo, 2007).

Esta riqueza local, este patrimonio cultural, es gestionada por los actores para generar conocimiento en los aspectos técnico-productivos, comercialización y de organización; y en consecuencia, van construyendo capacidades y ventajas diferenciadoras para aumentar la competitividad de los territorios (Aranda & Combariza, 2007).

Esta competitividad a nivel local requiere innovación del capital cultural del territorio, manteniendo la conservación de los recursos materiales e inmateriales, con el objetivo de mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad. Dichos ingresos se traducen en la oferta de productos, bienes y servicios que se incorporan al mercado, como por ejemplo, los productos agropecuarios vinculados a la actividad turística (Molano, 2006). Para esta competitividad es importante un fuerte tejido institucional tanto público como privado (Uribe, 2006), donde la transformación institucional genere políticas más inclusivas y menos sectoriales, visualizando a mujeres, jóvenes, pueblos indígenas, y pobladores rurales en nuevas formas de configuración de los sistemas agroalimentarios locales.

En este sentido, el rol que cumple la identidad cultural en el territorio es el de estimular el accionar de los recursos locales. Para ello, la actividad creativa de los sujetos permitirá el desarrollo social del territorio. El valor cognitivo de este nuevo desarrollo se verá reflejado en aquellas prácticas ancestrales que han ido evolucionando y que constituyen el conocimiento local, abundante en las comunidades rurales (Fonte & Ranaboldo, 2007). En este punto es importante incorporar la relación de identidad e imagen territorial para reafirmar el éxito del desarrollo territorial mencionado anteriormente. Al respecto Uribe (2006) señala que, para alcanzar la competitividad de un territorio, éste debe diferenciarse y albergar un estilo propio en base a su identidad cultural y valoración de su patrimonio. En este sentido, la imagen territorial hace referencia a una identificación externa del territorio a través de una marca que personaliza los atractivos y productos de dónde provino.

Este marco conceptual se ha plasmado en experiencias a nivel del contexto europeo y en América Latina. En el primer ámbito, su mayor referente es la iniciativa LEADER, con una intervención de aproximadamente 1000 localidades y con una nueva implementación de instituciones rurales que promueven la participación comprometida de actores públicos y locales para así dina-

mizar el desarrollo local (Uribe, 2006). Estas iniciativas van desde pequeñas empresas rurales hasta empresas turísticas, lo que les ha dado el carácter de competitivas, al valorar los recursos del territorio, conllevando a una generación de riqueza (Fonte & Ranaboldo, 2007). En América Latina las iniciativas para un desarrollo territorial provienen de los pequeños productores, como también de colectivos periurbanos conscientes, que muchas de las veces cuentan con el apoyo de la cooperación al desarrollo y en otros casos, con el escaso soporte institucional local y nacional. (Fonte & Ranaboldo, 2007).

Proyectos contemporáneos encabezados por la FAO o el RIMISP indican el trabajo hacia un nuevo enfoque basado en la cohesión de redes alimentarias alternativas con el consumidor y que realza la identidad cultural para potencializar la acción de la colectividad y permitir su desarrollo. Así, la FAO en 2002, a través del lanzamiento del SIPAM, identifica territorios con un alto grado de diferenciación y pretende interconectar la agricultura familiar con el patrimonio agroalimentario o vincular la canasta de bienes y servicios locales con los recursos inmateriales del territorio (FAO, 2016).

5. Conclusiones

El recorrido por las causas que provocaron el cambio en el sistema agroalimentario Industrial muestra un modelo enfocado en la lógica de mercado capitalista que, junto a los procesos tecnológicos y de innovación en la cadena alimentaria, se ajustó a las necesidades de un consumidor que también empezó a preferir alimentos que estén acorde a un nuevo estilo de vida. Este hecho produjo una desconexión del consumidor con su alimentación, desconociendo las raíces de dónde provino el alimento o bajo qué condiciones fue producido. En consecuencia, la alimentación ha pasado de constituir un eslabón en la construcción de la identidad de los pueblos, a caracterizarse por los procesos de acumulación económica del mercado.

La panorámica presentada sobre la emergencia de las RAA a nivel mundial muestra un grado de aceptación por parte del consumidor. Esta aceptación se ha ido construyendo a través de varias modalidades de redes, como las que representan proximidad, donde el consumidor, a partir del contacto cercano con el productor y el diálogo, tiene la oportunidad de conocer las características del producto que compra, de dónde provino,

del producto que compra, de dónde provino, o qué técnicas de producción se emplearon. Estos factores han ido desarticulando las causas de la desafección alimentaria provocadas por el sistema agroalimentario industrial. Este aspecto formativo inmerso en el funcionamiento de las RAA ha provocado una reflexión en el consumidor hacia la revalorización de lo local y la calidad de los alimentos.

Finalmente, se puede decir que las RAA han venido trabajando con uno de sus principales principios. Al asociar el aspecto fisiológico de la alimentación con el ámbito cultural, sus esfuerzos se han encaminado a construir una identidad propia con la que el consumidor pueda reflejarse y empoderarse. Sin embargo, estas iniciativas han caído por un proceso de exclusión, tal vez para mantener su sostenibilidad. La identidad territorial constituye una herramienta que está siendo utilizada actualmente por organismos internacionales para fortalecer la cohesión de las RAA con el territorio y lograr una mayor cobertura en los actores que la conforman. El fin radica en que el consumidor, al reflexionar sobre el sentido de pertenencia que un producto o servicio le puede proporcionar, va construyendo una identidad consigo mismo, entre los demás actores y con los recursos del territorio. Entonces, la conexión con la alimentación amplía su visión, de manera que los consumidores junto con los productores aúnen su acción colectiva en dirección hacia la sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural del sistema agroalimentario local.

Bibliografía

- Abrahams, C. N. (2006). Globally useful conceptions of Alternative Food Networks in the developing south: the case of Johannesburg's urban food supply system. *Institute of Geography Online Paper Series: GEO-031*, 1–39.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367–376.
- Cabeza, M. D. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Revista de Economía Crítica*, 10(2), 32–61.
- Carlisle, L. (2015). Audits and agrarianism: The moral economy of an alternative food network. *Elementa: Science of the Anthropocene*, 3(21), 1–16. <http://doi.org/doi:10.12952/journal.elementa.000066>
- Cepal. (2013). SEMINARIOS Y CONFERENCIAS Agricultura familiar y circuitos cortos.
- Chinocel, N., Berger, B., Balazs, B., Bodorkos, B., Durand, G., Kelemen, E., ... Wllace, H. (2010). Local Food systems in Europe – Case studies from five countries and what they imply for policy and practice.
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2013). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment*, 19(6), 626–643. <http://doi.org/10.1080/13549839.2013.836163>
- Di Masso, M. (2012). Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante. Retrieved from <http://base.socioeco.org/docs/mdmt1de1.pdf>
- Díaz, C., & Gómez, C. (2005). Sociología Y Alimentación. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, N°40, 21–46.
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 359–371. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011>
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Opera*, 31.
- González-Rodríguez, S., Shneider, S., & Coelho-de-Souza, G. (2015). Reconexión Producción-Consumo: cambio para la seguridad alimentaria y nutricional y el desarrollo rural. *Agronomía Mesoamericana*, 26(2), 373–385. <http://doi.org/v26i2.19332>
- Abrahams, C. N. (2006). Globally useful conceptions of Alternative Food Networks in the developing south: the case of Johannesburg's urban food supply system. *Institute of Geography Online Paper Series: GEO-031*, 1–39.
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367–376.
- Cabeza, M. D. (2010). El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica. *Revista de Economía Crítica*, 10(2), 32–61.
- Carlisle, L. (2015). Audits and agrarianism: The moral economy of an alternative food network. *Elementa: Science of the Anthropocene*, 3(21), 1–16. <http://doi.org/doi:10.12952/journal.elementa.000066>
- Cepal. (2013). SEMINARIOS Y CONFERENCIAS Agricultura familiar y circuitos cortos.
- Chinocel, N., Berger, B., Balazs, B., Bodorkos, B., Durand, G., Kelemen, E., ... Wllace, H. (2010). Local Food systems in Europe – Case studies from five countries and what they imply for policy and practice.
- Dansero, E., & Puttilli, M. (2013). Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy. *Local Environment*, 19(6), 626–643. <http://doi.org/10.1080/13549839.2013.836163>
- Di Masso, M. (2012). Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante. Retrieved from <http://base.socioeco.org/docs/mdmt1de1.pdf>
- Díaz, C., & Gómez, C. (2005). Sociología Y Alimentación. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, N°40, 21–46.
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 359–371. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.05.011>
- Fonte, M., & Ranaboldo, C. (2007). Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Opera*, 31.
- González-Rodríguez, S., Shneider, S., & Coelho-de-Souza, G. (2015). Reconexión Producción-Consumo: cambio para la seguridad alimentaria y nutricional y el desarrollo rural. *Agronomía Mesoamericana*, 26(2), 373–385. <http://doi.org/v26i2.19332>
- Goodman, D., DuPuis, M. E., & Goodman, K. M. (2012). Alternative Food Networks. Knowledge, practice, and politics. In *Vasa* (pp. 1–10). Retrieved from <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>
- Hernández, J. L. S. (2009). Redes alimentarias alternativas: Concepto, tipología y adecuación a la realidad Española. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (49), 185–207.
- Klauser, F. R. (2012). Thinking through territoriality: Introducing Claude Raffestin to Anglophone sociospatial theory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(1), 106–120. <http://doi.org/10.1068/d20711>
- Kneafsey, M., Dowler, E., Lambie-Mumford, H., In

- man, A., & Collier, R. (2013). Consumers and food security: Uncertain or empowered? *Journal of Rural Studies*, 29, 101–112. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.05.005>
- Kremen, C., Iles, A., & Bacon, C. (2012). Diversified Farming Systems : An Agroecological , Systems-based. *Ecology and Society*, 17(4).
- McCarthy, B. L. (2014). Sustainable Food Systems in Northern Queensland. *Journal of Economic and Social Policy*, 16(1), Article 4.
- Mili, S. (2005). Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario. *Revista Española de Estudios Agrosociales Y Pesqueros*, 205(205), 221–247. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183974>
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios Con Identidad Cultural*.
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 2006(22), 89–98.
- Osoro, P. R. (2013). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Lan-Koadernoak Cuadernos De Trabajo Working Papers*, (61).
- Ranaboldo, C. (2007). Bases conceptuales y metodológicas para el diseño y realización de estudios de caso de territorios con identidad cultural. RIMISP. Versión electrónica disponible en: www.rimisp.org.
- Ranaboldo, C, Arosio, M. (2016). Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. FAO. Disponible en <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>
- Ramos, G. (2013). Alimentación e identidad territorial en la producción de queso idiazabal. *Lurralde: Investigación Y Espacio*, 36, 15–30.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. doi:10.1068/a3510
- Rushing, J., & Ruehle, J. (2013). Buying into the Local Food Movement, 1–8. Retrieved from <https://www.atkearney.com/documents/10192/709903/Buying+into+the+Local+Food+Movement.pdf/68091049-b5c2-4d2a-a770-ee5b703da8fd>
- Selfa, T., & Qazi, J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in “local” food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4), 451–464. <http://doi.org/10.1007/s10460-005-3401-0>
- Simoncini, R. (2015). Introducing territorial and historical contexts and critical thresholds in the analysis of conservation of agro-biodiversity by Alternative Food Networks, in Tuscany, Italy. *Land Use Policy*, 42, 355–366. <http://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.08.010>
- Uribe, S. (2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. *RIMISP Territorios Con Identidad Cultural*. Retrieved from http://www.avanza.org.co/archivos/646f63756d656e-746f732e2e2e2e2e2e2e/Identidadcultural_DesarrolloTerritorialColombia.pdf
- Urrutia, J. (2009). *TERRITORIO, IDENTIDAD Y MERCADO*, (lc).
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233–244. [http://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](http://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)