

Quito, Ecuador

15 de abril de 2014

COMERCIALIZACIÓN EN LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA ANDINA

Pierril Lacroix

Es agroeconomista francés, especializado en temas agrarios en países andinos y en vías de desarrollo, con énfasis en las alternativas de comercialización para la agricultura familiar campesina. Ha trabajado como coordinador del proyecto regional andino (Bolivia, Ecuador, Perú) de investigación, acompañamiento a dinámicas campesinas e incidencia, en los temas de soberanía alimentaria y comercialización campesina (proyecto Mercados Campesinos). Actualmente trabaja en Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF).

A partir de la experiencia de un proyecto especializado en los denominados “circuitos cortos de mercado”, el autor de este artículo presenta y desglosa las conflictivas relaciones entre la producción de la agricultura campesina y los mercados urbanos. Es indudable, nos dice el autor, que en la actualidad y en un marcado contexto de modernización en los países andinos, existen nuevas oportunidades y riesgos de exclusiones. Por ello, hoy más que nunca, se hace imprescindible indagar alternativas e innovaciones de mercado para nuevas relaciones entre el campo y las ciudades.

En Bolivia, Ecuador y Perú, con grados variables según características propias de los países, sus poblaciones y sus territorios, observamos en estos años una conexión creciente del medio rural al “desarrollo”, visto como el acceso a un conjunto de infraestructuras, bienes y servicios. Es así que en los últimos años, las zonas rurales andinas se vienen beneficiando de un mejor acceso a servicios de electricidad, agua potable y saneamiento, carreteras, así como, en menor grado, a mejores condiciones de educación y salud.

En relación a ello las familias rurales han podido acceder a bienes de consumo como televisores, teléfonos celulares y medios de transporte motorizados, mejorando su relacionamiento con el exterior y en particular con el medio urbano. A la vez, el desarrollo de programas de atención universal a las familias rurales vulnerables, aporta recursos monetarios complementarios para las familias.

Modernización y producción campesina

Es indudable, y lo muestran los últimos datos sobre pobreza en los países andinos, que esos cambios con mayor presencia del Estado en el campo han mejorado de alguna forma las condiciones socioeconómicas de las familias rurales. Sin embargo, esos avances encuentran límites: por un lado, no todos los territorios se benefician de esa nueva inversión pública en el medio rural y, por otro lado,



la mayor conexión al mundo urbano y a la esfera del consumo por parte de las familias rurales no se traduce en oportunidades económicas a la altura de sus necesidades.

Para la gran mayoría de las familias rurales, la agricultura sigue siendo el mejor sustento para una vida digna, porque les provee de alimentos y les puede, potencialmente, ofrecer un ingreso comparable o superior a un trabajo precario en la ciudad, principal alternativa para personas del medio rural sin formación profesional. Sin embargo, el marco actual de modernización del Estado y de la sociedad en los Andes no considera que el primer empleador de la población siga siendo la agricultura (que incorpora entre 25 y 30% de la población económicamente activa).

Frente a los avances en otros campos, la producción agrícola campesina sigue siendo pensada como una actividad económica poco viable, que tendría que ser reemplazada por una agricultura moderna de gran escala, pública, privada o cooperativa, incorporando una parte de la mano de obra agrícola, la otra parte volviéndose mano de obra barata para otros sectores productivos y de servicios.

Entre oportunidades y exclusiones

En tiempos de soberanía alimentaria, por lo menos declaradas en las nuevas constituciones y cuerpo legal de Bolivia y Ecuador, no deja de ser una paradoja observar que muy pocos cambios se han logrado para un acceso democrático y oportuno al agua, la tierra, el crédito, el equipamiento, la asistencia técnica y el mercado en estos sectores rurales, que permitiría a las familias campesinas obtener ingresos dignos de su actividad agropecuaria.

Por otro lado, frente a un relativo abandono de las agriculturas campesinas se desarrollan importantes inversiones (con fondos públicos) de agricultura a gran escala para productos de agroexportación, biocombustibles y alimentos, productos de la “mundialización” de la dieta andina con una producción y consumo creciente de pollo, maíz amarillo, aceites y azúcar.

Frente a ese panorama, desde el proyecto Mercados Campesinos nos hemos interesado en analizar las dificultades y las alternativas de valorización de la Agricultura Familiar Campesina desde sus formas de participación a los mercados agropecuarios.

El proyecto Mercados Campesinos, financiado por la Unión Europea desde el año 2011 al 2013 en Bolivia, Ecuador y Perú, desarrolló una serie de actividades a nivel andino sobre comercialización campesina y soberanía alimentaria, desde una propuesta de investigación, formación, acompañamiento a iniciativas e incidencia política. Fue ejecutado por Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVSF) y cuatro socios andinos y europeos: Agrocampus-Ouest de Francia, la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB), el Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES) y el Sistema de Investigación de la Problemática Agraria del Ecuador (SIPAE).

Si bien se constata que cada vez más las familias campesinas andinas se conectan a los mercados agropecuarios, es imprescindible preguntarse ¿en qué condiciones se da esa relación?.

Para responder a esa inquietud, el Proyecto se ha interesado en la comercialización como factor clave, determinando el “sueldo” que recibe el agricultor como parámetro de su actividad. Lo que observamos es que los pequeños productores, lejos de producir principalmente para el autoconsumo, tienen una relación creciente con el mercado para la valorización de sus productos. Sin embargo, pareciera que muy poco ha cambiado en las últimas décadas en la forma de comercializar sus productos para las familias campesinas. De hecho, la gran mayoría de los productores sigue vendiendo sus productos en sistemas informales, desiguales y precarios de intermediación, donde se valora escasamente el trabajo de quienes producen los alimentos y la calidad de éstos.

Es verdad que, a la par de los sistemas de comercialización tradicional, se va consolidando en los Andes, y con mayor fuerza en Ecuador y Perú, un sector “moderno” de distribución de los alimentos a

través de los supermercados en particular. Pero, mientras las empresas se expanden y se concentran en mano de un puñado de cadenas minoristas, los supermercados restringen cada vez más el acceso del pequeño productor a ese mercado pujante.

Esa exclusión se debe a las condiciones cada vez más duras de volúmenes, estándares sanitarios y condiciones de pago que imponen a sus proveedores, y por la estructuración progresiva de cadenas integradas con unos pocos proveedores agroindustriales, incluso en los segmentos de hortalizas y frutas frescas así como de productos orgánicos.

Si la producción campesina logra a veces llegar a los supermercados es, en general, bajo sistemas de agricultura contractual, que se caracterizan por la sumisión de los productores a la agroindustria.

Pese a todo, toca reconocer que un segmento de los pequeños productores andinos ha logrado insertarse exitosamente en el mercado en las últimas décadas, a través de la exportación de productos como café, cacao, banano y quinua, entre otros, en mercados de nicho como orgánicos, gourmet o de comercio justo. Esos mercados, valorando la producción campesina de calidad, han sido determinantes para la emergencia de un sector cooperativo sólido y de un nuevo modelo de asociatividad rural en los Andes.

Sin embargo, la gran mayoría de las familias campesinas producen para alimentar a su población, garantizando así la base de la seguridad y soberanía alimentaria de los países andinos. ¿Pero qué alternativas existen para que ellos reciban un precio justo de sus productos y provean a la población alimentos de calidad y culturalmente apropiados?

Una alternativa, la emergencia de los circuitos cortos en los Andes

Desde AVSF y algunos socios en los países andinos, hemos venido acompañando durante varios años otras formas de relación entre productores campesinos y el mercado, calificadas como circuitos cortos. Se trata de una propuesta de comercialización local de los alimentos marcada por una relación de proximidad entre productores y consumidores, y fomentando a la vez valores distintos al mercado convencional, como transparencia, precio justo, participación, horizontalidad y diversidad.

Los llamados circuitos cortos se expresan a través de diferentes formas de comercialización, nuevas o renovadas, por ejemplo las ferias y mercados de productores con sus distintas apelaciones, las compras públicas inclusivas, las tiendas campesinas, las canastas de consumidores o la venta directa al sector gastronómico.

Nuestra experiencia de estudios y acompañamiento de esas dinámicas de mercado nos enseña que, si bien son experiencias de dimensión variable, movilizando desde pocas decenas de familias campesinas hasta miles, son replicables a bajo costo en muchos lugares. Por ejemplo, en Ecuador se cuenta, hasta la fecha, con unas 80 ferias semanales gestionadas por organizaciones campesinas y ninguna de ellas existía hace una década.

A la vez, las experiencias de compras públicas tienen un gran potencial de cambio de escala, aprovechando el periodo actual cuando los gobiernos andinos están poniendo en marcha importantes programas de compra de alimentos para sus poblaciones vulnerables. Sin embargo, a la fecha, aún no se adecuan lo suficiente las normativas y herramientas de la compra pública para una inclusión significativa de los pequeños productores a ese mercado.

Como hemos visto, existen alternativas nacientes a la relación desigual histórica de los pequeños productores frente a los mercados. Se tratan de espacios construidos localmente y de manera concertada entre actores que logran un desarrollo a pequeña y mediana escala, pero que no pueden resolver solos la problemática de la comercialización agropecuaria.

Por ello, es necesario y urgente que, a la par de esas experiencias pioneras, a menudo auto gestionadas, los Estados pongan en marcha herramientas de regulación, transparencia e inclusión en los mercados, en particular, en los mercados mayoristas y las cadenas de supermercados.

Es probable que esas medidas, aunque beneficiarían a los segmentos más vulnerables de los productores y consumidores, tengan un alto costo político ¿Estarán los gobiernos dispuestos a asumirlo?.

Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad de la autora y no comprometen la opinión y posición del IPDRS.