

Valdivia, Chile

15 de enero de 2015

CONSUMIDORES, AGRICULTURA FAMILIAR Y MERCADOS

Elena Castelletti Pérez

Es Ingeniera Agrónoma con Mención en Sanidad Vegetal, Magíster en Desarrollo Rural, además cursó un Diplomado en Políticas sociales, desarrollo y pobreza. Actualmente es Consultora/Asesora independiente sobre Agricultura Familiar Campesina de la Fundación para la Superación de la Pobreza, Oficina Regional Los Ríos, de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Austral de Chile y de las Asociaciones de productores y organizaciones funcionales de la Región de Los Ríos, Chile.

La agricultura familiar campesina suele verse fundamentalmente como un asunto de producción y, escasamente, de comercio. Sin embargo, se quiera reconocer o no, sus sujetos están insertos de diversa forma en los mercados. Y aquí entran los consumidores como una dimensión imprescindible de considerar. La autora del presente artículo, primer premio en el Concurso Alimentos y Pensamientos, siempre en Agenda, 2014, nos habla del papel de las y los consumidores en la inclusión exitosa de la agricultura familiar en el mercado.

Actualmente la pequeña agricultura se enfrenta a una serie de desafíos, que se enmarcan dentro de un escenario de alta disparidad en la distribución de la tierra, de marcados niveles de pobreza rural y de una decreciente y degradada base de recursos naturales.

Hay consenso general a nivel internacional respecto a que la globalización -y el consiguiente modelo de agricultura convencional- han favorecido especialmente al sector agrícola comercial a gran escala y no a la gran masa de campesinos, como señalan en sus informes anuales instituciones como el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) y la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Por ello, los efectos sobre la pequeña agricultura son amplios, abarcando, entre otros, aspectos tan diversos como la pérdida de la importancia de los cultivos de subsistencia, el predominio de la agricultura empresarial capitalista altamente dependiente de insumos externos y tecnología y el de la fuerza de trabajo asalariada temporal, la creciente urbanización, el papel residual de la economía campesina, las migraciones del campo a las ciudades y la consecuente disminución del carácter agrario del ingreso de los campesinos.

De esta forma, la realidad del medio rural sudamericano se manifiesta de forma dicotómica. Por un lado, tenemos un sector dominado por empresas que son la base exportadora de cada país, con moderna tecnología y capacidad de innovación. Por otro, tenemos a la pequeña agricultura, con escaso capital y tecnología, pero que mantiene una estrecha relación persona-tierra, con características culturales y sociales bien definidas relacionadas al trabajo familiar, la solidaridad comunitaria y la predominancia de población indígena que condiciona la adopción de conocimientos ancestrales. Es este segmento el que se asocia con los índices de pobreza de las zonas rurales y el que se encuentra ante un futuro incierto y cada vez más constreñido.

La inclusión de la agricultura familiar en los mercados

A pesar de la importancia que representa la agricultura familiar campesina como abastecedora de alimentos y generadora de empleo en las zonas rurales de Sudamérica, se trata de un sector empobrecido. El carácter altamente competitivo de las fuerzas de mercado que operan actualmente, así como las tendencias observadas y proyectadas de la población campesina por parte de organismos internacionales del área, permiten concluir que las probabilidades efectivas de que los campesinos pobres de la región puedan salir masivamente de la pobreza son muy bajas, de no contar con políticas y estrategias claras y sectoriales.

En este contexto, no es de extrañar que los pequeños productores agrícolas tengan grandes dificultades para insertarse en los mercados. No sólo porque son demasiados los riesgos a los que deben enfrentarse, sino también porque no cuentan con las herramientas, conocimientos e insumos que los harían competitivos frente a la agricultura convencional. La FAO ha señalado reiteradamente que su presencia es minoritaria en los mercados formales e informales, así como su inserción en las cadenas de valor y en las ventas a agroindustrias y en la agricultura de contrato.

En este escenario, se propone que la reducción de la pobreza rural y, por ende de la pobreza al interior de la agricultura familiar campesina, debe orientarse al desarrollo de la agricultura comercial a pequeña escala, cumpliendo con determinados requisitos, por ejemplo su éxito depende de que la producción se oriente a satisfacer las demandas del mercado actual; estableciendo inteligencia de mercado propia y apuntando a generar datos de calidad y accesible a los agricultores, quienes actualmente no cuentan con los recursos, herramientas y conocimientos apropiados para aumentar su competitividad frente a la agricultura a gran escala (FAO. 2014).

Por consiguiente, los consumidores juegan un rol trascendental para permitir la inserción o inclusión de los pequeños agricultores en los mercados formales, al preferir y, por ende, consumir este tipo de productos. Por otro lado, instituciones públicas y privadas, también son imprescindibles, pues su rol es el de estudiar y entregar información acerca de las preferencias de los consumidores a los agricultores campesinos.

Sellos: una alternativa de comercialización para la agricultura familiar

Una de las alternativas más ampliamente estudiadas y desarrolladas para diferenciar ante los ojos de los consumidores a los productos provenientes de la agricultura familiar campesina a nivel mundial es la adopción de marcas o sellos que certifiquen y aseguren un determinado atributo de estos productos, dándoles ventajas comparativas que permitan a los pequeños productores insertarse en los mercados a través de la valoración de atributos específicos para los consumidores.

Por consiguiente, los sellos se transforman en una estrategia de comercialización que apela directamente a los consumidores, brindando información, destacando características de los productos, captando la atención pública y garantizando que un organismo certificador competente verificó la existencia de las características representadas por el sello.

Es así como gobiernos e instituciones a nivel mundial han promovido la utilización de denominaciones que destacan distintos atributos para promover la preferencia de los consumidores, tales como el origen campesino, ubicación geográfica, métodos de producción amigables con el medio ambiente o ligados a una determinada cultura o etnia, beneficios para la salud, estándares de calidad, etc.

En Sudamérica, resaltar mediante un sello de calidad características diferenciadoras de este tipo de productos aún es una práctica incipiente. Algunos ejemplos a nivel nacional son el "Sello de Origen" y "sello Orgánico" en Chile; el sello de "Producción Integrada" y "Sello Orgánico" en Argentina; "Alimentos con sello Campesino" en Colombia o el sello "Hecho en Bolivia. Consuma lo nuestro" en Bolivia, además de otros en el resto de los países de la región.

La opinión de los consumidores

Pese a los esfuerzos destacados, todavía es escasa la información con respecto al comportamiento o las preferencias de los consumidores sudamericanos por productos campesinos. Hasta la fecha, la información disponible señala que, si bien los consumidores se muestran dispuestos a adquirir este tipo de productos, no siempre están dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos.

Por lo demás, estudios realizados en Chile, Argentina y Brasil señalan que los consumidores se muestran dispuestos a preferir este tipo de productos siempre que se cumplan ciertos estándares, como que se trate de productos funcionales, de calidad y origen campesino certificado. Ello se explicaría porque, para los consumidores, el criterio predominante al momento de elegir sus alimentos está relacionado con los beneficios para su salud y la de sus familias, lo que se expresa en buena calidad, presentación adecuada, inocuidad y valor nutricional de los productos de origen campesino. Es así como en Sudamérica la agricultura campesina, relacionada a métodos de producción libres de químicos, es asociada por los consumidores con la producción de productos sanos, naturales, nutritivos y sabrosos.

Por otro lado, la importancia que dan los consumidores a la certificación refleja la necesidad de diferenciar los productos campesinos de aquellos provenientes de la agricultura a gran escala, los cuales muchas veces utilizan publicidad engañosa, además de no tener grandes diferencias en cuanto a su aspecto con aquellos provenientes de la agricultura a pequeña escala.

Considerando este escenario, es que se hace necesario fomentar la promoción de aspectos que hacen a los productos campesinos competitivos e incluso mejores que los industrializados a los ojos de los consumidores, tales como sus características organolépticas, su funcionalidad, origen local y origen campesino en general. Por consiguiente, la preferencia de los consumidores por productos campesinos está supeditada a que sean funcionales, de calidad y origen campesino certificado.

La responsabilidad de los consumidores

A pesar de que para la mayoría de los consumidores lo que motiva su compra es su propio beneficio, actualmente comienza a destacar un segmento de consumidores de alimentos que no sólo se preocupan por la forma como se produce el alimento que adquieren, sus características físicas, presentación, precio o calidad, sino también por quiénes se benefician de su compra.

Esta inquietud ha sido denominada como consumo ético o responsable por Harrison *et al.*, y la manifiesta un tipo de consumidor que no sólo consume para satisfacer sus necesidades, sino que considera los efectos de su consumo sobre su entorno social y natural, siendo valores sociales e incluso emocionales o políticos los que motivan su compra.

Esta transformación en el consumo surge, entre otras razones, como consecuencia de las desigualdades y tensiones vinculadas a la globalización económica y el surgimiento de nuevos estilos de vida, en los que el consumo es parte de la construcción de las identidades individuales y grupales, además de buscar influenciar y ayudar a otros con estándares de vida menores.

De este modo, el consumo responsable se transforma en un componente de mercado, el cual posibilita la inclusión de la agricultura campesina en el comercio, favoreciendo la generación de ingresos por parte de los agricultores familiares campesinos. Dicho comportamiento podría ser promovido por los agentes responsables (instituciones internacionales, públicas o privadas), que destaque un tipo de consumo diferenciado, el cual apela a la responsabilidad de los consumidores al momento de elegir sus alimentos, quienes aportarían a la mejora de los ingresos de un sector empobrecida, además de una sociedad más justa.

Sin embargo, ya sea promocionando aquellas características valoradas y preferidas por los consumidores o apelando a la responsabilidad de éstos, la agricultura familiar campesina que desea insertarse en los mercados y generar ingresos en base a esta actividad, debe considerar las



Diálogos Textos breves sobre desarrollo rural solicitados por el IPDRS

preferencias y actitudes de los consumidores al momento de vender sus productos. Por ello, las instituciones públicas y privadas de apoyo a la agricultura campesina deben proporcionar información y recomendaciones de mercado claras y precisas, que posicionen en la mente de los consumidores a la agricultura campesina, los beneficios de sus productos y los beneficios sociales que implica su preferencia.

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