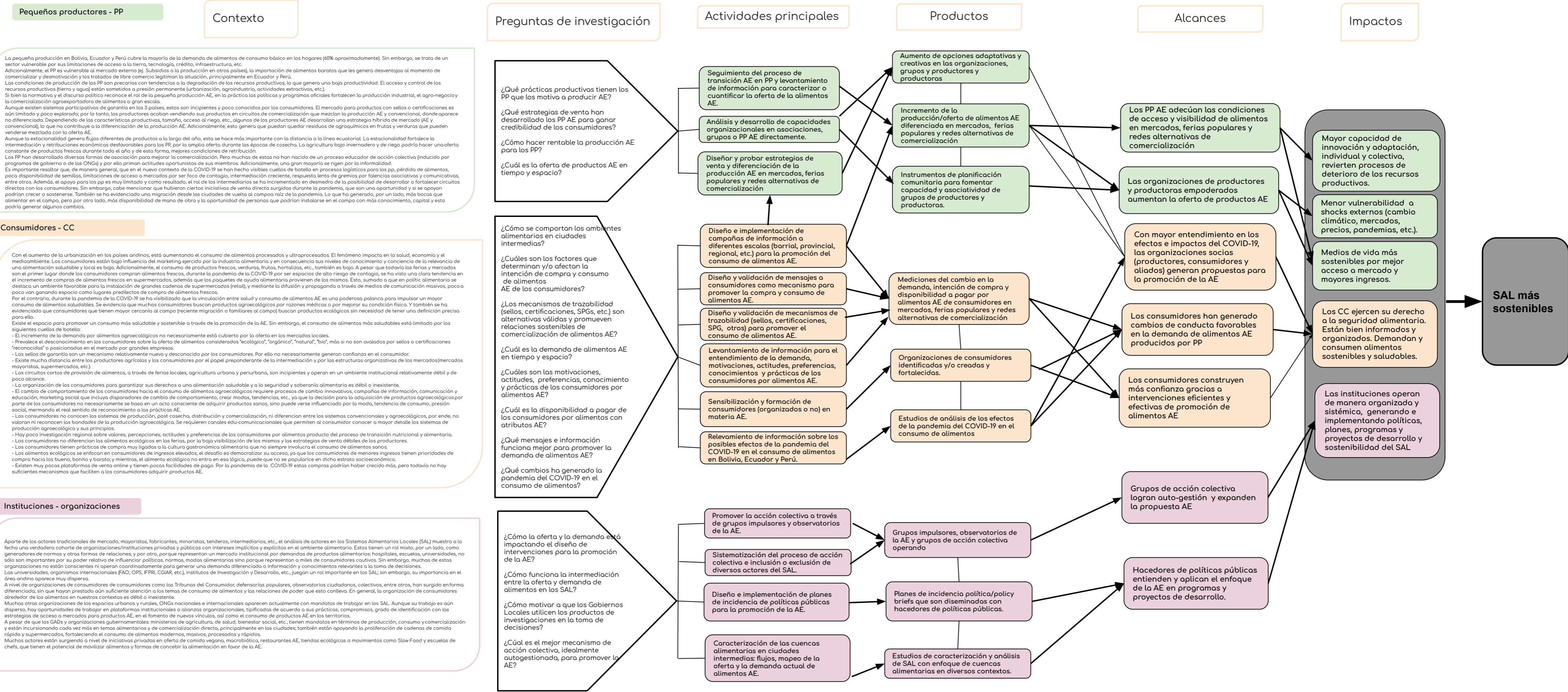


TEORIA DE CAMBIO DEL GRUPO REGIONAL ANDINO DE SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES - SAL



Pequeños productores - PP

La pequeña producción en Bolivia, Ecuador y Perú cubre la mayoría de la demanda de alimentos de consumo básico en los hogares (60% aproximadamente). Sin embargo, se trata de un sector vulnerable por sus limitaciones de acceso a la tierra, tecnología, crédito, infraestructura, etc. Adicionalmente, el PP es vulnerable al mercado externo (ej. Subsidios a la producción en otros países), la importación de alimentos baratos que les genera desventajas al momento de comercializar y desmotivación y los tratados de libre comercio legitiman la situación, principalmente en Ecuador y Perú. Las condiciones de producción de los PP son precarias con tendencias a la degradación de los recursos productivos, lo que genera una baja productividad. El acceso y control de los recursos productivos (tierra y agua) están sometidos a presión permanente (urbanización, agroindustria, actividades extractivas, etc.). Si bien la normativa y el discurso político reconoce el rol de la pequeña producción AE, en la práctica las políticas y programas oficiales fortalecen la producción industrial, el agro-negocio y la comercialización agroexportadora de alimentos a gran escala. Aunque existen sistemas participativos de garantía en los 3 países, estos son incipientes y poco conocidos por los consumidores. El mercado para productos con sellos o certificaciones es aún limitado y poco explorado; por lo tanto, los productores acaban vendiendo sus productos en circuitos de comercialización que mezclan la producción AE y convencional, donde aparece no diferenciada. Dependiendo de las características productivas, tamaño, acceso al riego, etc., algunos de los productores AE desarrollan una estrategia híbrida de mercado (AE y convencional), lo que no contribuye a la diferenciación de la producción AE. Adicionalmente, esto genera que puedan quedar residuos de agroquímicos en frutas y verduras que pueden venderse mezclada con la oferta AE. Aunque la estacionalidad genera flujos diferentes de productos a lo largo del año, esta se hace más importante con la distancia a la línea ecuatorial. La estacionalidad fortalece la intermediación y retribuciones económicas desfavorables para los PP, por la amplia oferta durante las épocas de cosecha. La agricultura bajo invernadero y de riego podría hacer una oferta constante de productos frescos durante todo el año y de esta forma, mejores condiciones de retribución. Los PP han desarrollado diversas formas de asociación para mejorar la comercialización. Pero muchas de estas no han nacido de un proceso educador de acción colectiva (inducido por programas de gobierno o de las ONGs) y por ello priman actitudes oportunistas de sus miembros. Adicionalmente, una gran mayoría se rigen por la informalidad. Es importante resaltar que, de manera general, que en el nuevo contexto de la COVID-19 se han hecho visibles cuellos de botella en procesos logísticos para los pp, pérdida de alimentos, poca disponibilidad de semillas, limitaciones de acceso a mercados por ser foco de contagio, intermediación creciente, respuesta lenta de gremios por falencias asociativas y comunicativas, entre otros. Además, el apoyo para los pp es muy limitado y como resultado, el rol de los intermediarios se ha incrementado en desmedro de la posibilidad de desarrollar o fortalecer circuitos directos con los consumidores. Sin embargo, cabe mencionar que hubieron ciertas iniciativas de venta directa surgidas durante la pandemia, que son una oportunidad y si se apoyan podrían crecer o sostenerse. También se ha evidenciado una migración desde las ciudades de vuelta al campo raíz de la pandemia. Lo que ha generado, por un lado, más bocas que alimentar en el campo, pero por otro lado, más disponibilidad de mano de obra y la oportunidad de personas que podrían instalarse en el campo con más conocimiento, capital y esto podría generar algunos cambios.

Consumidores - CC

Con el aumento de la urbanización en los países andinos, está aumentando el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados. El fenómeno impacta en la salud, economía y el medioambiente. Los consumidores están bajo influencia del marketing ejercido por la industria alimentaria y en consecuencia sus niveles de conocimiento y conciencia de la relevancia de una alimentación saludable y local es baja. Adicionalmente, el consumo de productos frescos, verduras, frutas, hortalizas, etc., también es bajo. A pesar que todavía las ferias y mercados son el primer lugar donde los consumidores compran alimentos frescos, durante la pandemia de la COVID-19 por ser espacios de alto riesgo de contagio, se ha visto una clara tendencia en el incremento de compras de alimentos frescos en supermercados, además que los paquetes de ayuda alimentaria provienen de los mismos. Esto, sumado a que en política alimentaria se destaca un ambiente favorable para la instalación de grandes cadenas de supermercados (retail), y mediante la difusión y propaganda a través de medios de comunicación masivos, poco a poco van ganando espacio como lugares predilectos de compra de alimentos frescos. Por el contrario, durante la pandemia de la COVID-19 se ha visibilizado que la vinculación entre salud y consumo de alimentos AE es una poderosa palanca para impulsar un mayor consumo de alimentos saludables. Se evidencia que muchos consumidores buscan productos agroecológicos por razones médicas o por mejorar su condición física. Y también se ha evidenciado que consumidores que tienen mayor cercanía al campo (freciente migración o familiares al campo) buscan productos ecológicos sin necesidad de tener una definición precisa para ello. Existe el espacio para promover un consumo más saludable y sostenible a través de la promoción de la AE. Sin embargo, el consumo de alimentos más saludables está limitado por los siguientes cuellos de botella:

- El incremento de la demanda por alimentos agroecológicos no necesariamente está cubierto por la oferta en los mercados locales.
- Prevalece el desconocimiento en los consumidores sobre la oferta de alimentos considerados "ecológico", "orgánico", "natural", "bio", más si no son avalados por sellos o certificaciones "reconocidas" o posicionadas en el mercado por grandes empresas.
- Los sellos de garantía son un mecanismo relativamente nuevo y desconocido por los consumidores. Por ello no necesariamente generan confianza en el consumidor.
- Existe mucha distancia entre los productores agrícolas y los consumidores por el papel preponderante de la intermediación y por las estructuras organizativas de los mercados (mercados mayoristas, supermercados, etc.).
- Los circuitos cortos de provisión de alimentos, a través de ferias locales, agricultura urbana y periurbana, son incipientes y operan en un ambiente institucional relativamente débil y de poco alcance.
- La organización de los consumidores para garantizar sus derechos a una alimentación saludable y a la seguridad y soberanía alimentaria es débil o inexistente.
- El cambio de comportamiento de los consumidores hacia el consumo de alimentos agroecológicos requiere procesos de cambio innovativos, campañas de información, comunicación y educación, marketing social que incluya disparadores de cambio de comportamiento, crear modos, tendencias, etc., ya que la decisión para la adquisición de productos agroecológicos por parte de los consumidores no necesariamente se basa en un acto consciente de adquirir productos sanos, sino puede verse influenciado por la moda, tendencia de consumo, presión social, mermando el real sentido de reconocimiento a las prácticas AE.
- Los consumidores no conocen los sistemas de producción, post cosecha, distribución y comercialización, ni diferenciación entre los sistemas convencionales y agroecológicos, por ende, no valoran ni reconocen las bondades de la producción agroecológica. Se requieren canales edu-comunicacionales que permitan al consumidor conocer a mayor detalle los sistemas de producción agroecológica y sus principios.
- Hoy poca investigación regional sobre valores, percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores por alimentos producto del proceso de transición nutricional y alimentaria.
- Los consumidores no diferencian los alimentos ecológicos en las ferias, por la baja visibilización de los mismos y las estrategias de venta débiles de los productores.
- Los consumidores tienen prácticas de compra muy ligadas a la cultura gastronómica alimentaria que no siempre involucra el consumo de alimentos sanos.
- Los alimentos ecológicos se enfocan en consumidores de ingresos elevados, el desafío es democratizar su acceso, ya que los consumidores de menores ingresos tienen prioridades de compra hacia los buenos, bonitos y baratos; y mientras, el alimento ecológico no entra en esa lógica, puede que no se popularice en dicho estrato socioeconómico.
- Existen muy pocas plataformas de venta online y tienen pocas facilidades de pago. Por la pandemia de la COVID-19 estas compras podrían haber crecido más, pero todavía no hay suficientes mecanismos que faciliten a los consumidores adquirir productos AE.

Instituciones - organizaciones

Aparte de los actores tradicionales de mercado, mayoristas, fabricantes, minoristas, tenderos, intermediarios, etc., el análisis de actores en los Sistemas Alimentarios Locales (SAL) muestra a la fecha una verdadera cohorte de organizaciones/instituciones privadas y públicas con intereses implícitos y explícitos en el ambiente alimentario. Estos tienen un rol mixto, por un lado, como generadores de normas y otras formas de relaciones; y por otro, porque representan un mercado institucional por demandas de productos alimentarios: hospitales, escuelas, universidades, no sólo son importantes por su poder relativo de influenciar políticas, normas, modos alimentarios sino porque representan a miles de consumidores cautivos. Sin embargo, muchas de estas organizaciones no están conscientes ni operan coordinadamente para generar una demanda diferenciada o información y conocimientos relevantes a la toma de decisiones. Las universidades, organismos internacionales (FAO, OPS, IFPRI, CGIAR, etc.), institutos de Investigación y Desarrollo, etc., juegan un rol importante en los SAL; sin embargo, su importancia en el área andina aparece muy dispersa. A nivel de organizaciones de consumidores de consumidores como las Tribunales del Consumidor, defensorías populares, observatorios ciudadanos, colectivos, entre otros, han surgido en forma diferenciada; sin que hayan prestado aún suficiente atención a los temas de consumo de alimentos y las relaciones de poder que esto conlleva. En general, la organización de consumidores alrededor de los alimentos en nuestros contextos es débil o inexistente. Muchas otras organizaciones de los espacios urbanos y rurales, ONGs nacionales e internacionales aparecen actualmente con mandatos de trabajar en los SAL. Aunque su trabajo es aún disperso, hay oportunidades de trabajar en plataformas institucionales o alianzas organizacionales, tipificadas de acuerdo a sus prácticas, compromisos, grado de identificación con las estrategias de acceso a mercados para productos AE, en el fomento de nuevos vínculos, así como el consumo de productos AE en los territorios. A pesar de que los GADs y organizaciones gubernamentales: ministerios de agricultura, de salud, bienestar social, etc., tienen mandatos en términos de producción, consumo y comercialización y están incursionando cada vez más en temas alimentarios y de comercialización directa, principalmente en las ciudades; también están apoyando la proliferación de cadenas de comida rápida y supermercados, fortaleciendo el consumo de alimentos modernos, masivos, procesados y rápidos. Muchos actores están surgiendo a nivel de iniciativas privadas en oferta de comida vegana, macrobiótica, restaurantes AE, tiendas ecológicas o movimientos como Slow Food y escuelas de chefs, que tienen el potencial de movilizar alimentos y formas de concebir la alimentación en favor de la AE.

Preguntas de investigación

¿Qué prácticas productivas tienen los PP que los motiva a producir AE?
 ¿Qué estrategias de venta han desarrollado los PP AE para ganar credibilidad de los consumidores?
 ¿Cómo hacer rentable la producción AE para los PP?
 ¿Cuál es la oferta de productos AE en tiempo y espacio?

¿Cómo se comportan los ambientes alimentarios en ciudades intermedias?
 ¿Cuáles son los factores que determinan y/o afectan la intención de compra y consumo de alimentos AE de los consumidores?
 ¿Los mecanismos de trazabilidad (sellos, certificaciones, SPGs, etc.) son alternativos válidos y promueven relaciones sostenibles de comercialización de alimentos AE?
 ¿Cuál es la demanda de alimentos AE en tiempo y espacio?
 ¿Cuáles son las motivaciones, actitudes, preferencias, conocimientos y prácticas de los consumidores por alimentos AE?
 ¿Cuál es la disponibilidad a pagar de los consumidores por alimentos con atributos AE?
 ¿Qué mensajes e información funciona mejor para promover la demanda de alimentos AE?
 ¿Qué cambios ha generado la pandemia del COVID-19 en el consumo de alimentos?

¿Cómo la oferta y la demanda está impactando el diseño de intervenciones para la promoción de la AE?
 ¿Cómo funciona la intermediación entre la oferta y demanda de alimentos en los SAL?
 ¿Cómo motivar a que los Gobiernos Locales utilicen los productos de investigaciones en la toma de decisiones?
 ¿Cuál es el mejor mecanismo de acción colectiva, idealmente autogestionada, para promover la AE?

Actividades principales

Seguimiento del proceso de transición AE en PP y levantamiento de información para caracterizar o cuantificar la oferta de los alimentos AE.
 Análisis y desarrollo de capacidades organizacionales en asociaciones, grupos o PP AE directamente.
 Diseñar y probar estrategias de venta y diferenciación de la producción AE en mercados, ferias populares y redes alternativas de comercialización

Diseño e implementación de campañas de información a diferentes escuelas (barrial, provincial, regional, etc.) para la promoción del consumo de alimentos AE.
 Diseño y validación de mensajes a consumidores como mecanismo para promover la compra y consumo de alimentos AE.
 Diseño y validación de mecanismos de trazabilidad (sellos, certificaciones, SPG, otros) para promover el consumo de alimentos AE.
 Levantamiento de información para el entendimiento de la demanda, motivaciones, actitudes, preferencias, conocimientos y prácticas de los consumidores por alimentos AE.
 Sensibilización y formación de consumidores (organizados o no) en materia AE.
 Relevamiento de información sobre los posibles efectos de la pandemia del COVID-19 en el consumo de alimentos en Bolivia, Ecuador y Perú.

Promover la acción colectiva a través de grupos impulsores y observatorios de la AE.
 Sistematización del proceso de acción colectiva e inclusión o exclusión de diversos actores del SAL.
 Diseño e implementación de planes de incidencia de políticas públicas para la promoción de la AE.
 Caracterización de las cuencas alimentarias en ciudades intermedias: flujos, mapeo de la oferta y la demanda actual de alimentos AE.

Productos

Aumento de opciones adaptativas y creativas en las organizaciones, grupos y productores y productoras
 Incremento de la producción/oferta de alimentos AE diferenciada en mercados, ferias populares y redes alternativas de comercialización
 Instrumentos de planificación comunitaria para fomentar capacidad y asociatividad de grupos de productores y productoras.

Mediciones del cambio en la demanda, intención de compra y disponibilidad a pagar por alimentos AE de consumidores en mercados, ferias populares y redes alternativas de comercialización
 Organizaciones de consumidores identificadas y/o creadas y fortalecidas.
 Estudios de análisis de los efectos de la pandemia del COVID-19 en el consumo de alimentos

Grupos impulsores, observatorios de la AE y grupos de acción colectiva operando
 Planes de incidencia política/policy briefs que son diseminados con hacedores de políticas públicas.
 Estudios de caracterización y análisis de SAL con enfoque de cuencas alimentarias en diversos contextos.

Alcances

Los PP AE adecúan las condiciones de acceso y visibilidad de alimentos en mercados, ferias populares y redes alternativas de comercialización
 Las organizaciones de productores y productoras empoderados aumentan la oferta de productos AE

Con mayor entendimiento en los efectos e impactos del COVID-19, las organizaciones socias (productores, consumidores y aliados) generan propuestas para la promoción de la AE
 Los consumidores han generado cambios de conducta favorables en la demanda de alimentos AE producidos por PP
 Los consumidores construyen más confianza gracias a intervenciones eficientes y efectivas de promoción de alimentos AE
 Grupos de acción colectiva logran auto-gestión y expanden la propuesta AE

Hacedores de políticas públicas entienden y aplican el enfoque de la AE en programas y proyectos de desarrollo.

Impactos

Mayor capacidad de innovación y adaptación, individual y colectiva, reversiones procesos de deterioro de los recursos productivos.
 Menor vulnerabilidad a shocks externos (cambio climático, mercados, precios, pandemias, etc.).
 Medios de vida más sostenibles por mejor acceso a mercado y mayores ingresos.

Los CC ejercen su derecho a la seguridad alimentaria. Están bien informados y organizados. Demandan y consumen alimentos sostenibles y saludables.
 Las instituciones operan de manera organizada y sistémica, generando e implementando políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo y sostenibilidad del SAL

SAL más sostenibles