

Arribamos a la edición N° 35 de *Agroalimentaria*, con la que se cierra un importante ciclo de 17 años ininterrumpidos publicando en su tradicional formato de 1/8 de pliego. A partir del próximo volumen (N° 36, Vol. 18, enero-junio 2013) la revista estrenará nuevo tamaño, similar al de la mayoría de las publicaciones periódicas, tanto generales como de las áreas afines a la nuestra. Este ciclo se cierra simultáneamente cuando se cumple el primer aniversario de la desaparición física de uno de los creadores de los estudios agroalimentarios en Venezuela, e igualmente, uno de los creadores de esta Publicación: el entrañable *Edgar Abreu Olivo*, «*el Catire Abreu*». Para recordar su paso por estos derroteros, nuestro colega *Germán Pacheco Troconis*, profesor e investigador de la Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela (UCV, Maracay), nos ha enviado un pequeño obituario; lo hemos querido compartir con todos aquellos que le conocieron o que alguna vez tuvieron la oportunidad de leer sus trabajos.

La apertura de la sección habitual de artículos corresponde al aporte del *Dr. Luis Llambí*, profesor e investigador del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), bajo el título «*Procesos de transformación territorial y agendas de desarrollo rural: el municipio Rangel y la Asociación de Productores Integrales del Páramo (PROINPA) en los Andes venezolanos*». Estructurado en tres partes, el artículo inicia presentando un análisis sobre un proceso de desarrollo territorial relativamente exitoso en los Andes venezolanos: el caso de la Asociación de Productores Integrales del Páramo (PROINPA) en Mucuchíes (municipio Rangel, Mérida, Venezuela). Continúa con el análisis de diferentes agendas de política y de sus retos tecnológicos e institucionales (en términos de la construcción de un consenso social y político de largo plazo, que se plantee el crecimiento económico y la cohesión social y territorial a escala nacional), para finalmente abordar las implicaciones de estos análisis para el diseño de las agendas de políticas públicas. Concluye que en esta experiencia el retorno de agricultores jóvenes al territorio, con un conocimiento mucho mayor que el de sus progenitores sobre el funcionamiento de los mercados y de las reglas de juego del entorno político, posibilitó que sus unidades productivas se transformaran en pequeñas empresas rurales competitivas. Al asociarse en PROINPA revelaron su capacidad de gestión de una masa crítica de emprendedores rurales encaminada a diseñar e implementar un proyecto común, que generó un conjunto de transformaciones sociales en su territorio.

El segundo artículo nos llega desde Perú y lleva por título «*Un nuevo paradigma de agronegocio sostenible: análisis y propuesta teórica*», correspondiendo su autoría a *Saúl Olarte Calsina* (consultor e investigador del Centro de Investigación para el Desarrollo-IM&AC y también profesor visitante de postgrado en la Universidad Nacional del Altiplano-UNA, situada en Puno, Perú). Se trata de un análisis crítico orientado a la profundización de distintos aspectos conceptuales sobre los agronegocios que, no obstante su peso creciente dentro de la economía mundial, han sido cuestionados desde el punto de vista de su sustentabilidad. Debido a los impactos ambientales negativos que generan y su relación con la sostenibilidad ambiental y social, propone un nuevo paradigma. En éste, el agronegocio basado en agricultura convencional, en referencia a la producción basada

en *commodities* y de gran escala, es denominado por el autor como agronegocio convencional; en tanto que la agricultura tradicional o no convencional, que correspondería al agronegocio basado en la agricultura orgánica/ecológica y familiar es considerada como agronegocio no convencional. Este último –según el autor– estaría más cercano de ser calificado como sostenible, por tratarse de una producción orgánica o familiar, generalmente a pequeña o media escala (ya extensiva o semi-extensiva), con un enfoque social-indigenista, que busca el equilibrio entre la producción, el ser humano y el medio ambiente. Esto se alcanzaría si de manera simultánea maximiza beneficios y minimiza costos en lo *ambiental, social, cultural y económico*.

Seguidamente se incluye un artículo de tres profesoras e investigadoras adscritas a la Escuela de Nutrición y Dietética de la Facultad de Medicina de nuestra Universidad de Los Andes (ULA, Mérida, Venezuela): *Milaidi de las Rosas García Bravo* (quien también colabora en el CIAAL-ULA), *Alida Rosa Bravo Villalobos* y *Marlley Bravo de Ruiz*. Titulado «*Evolución histórica de los programas alimentario-nutricionales en Venezuela*», es una suerte de dossier sobre las principales políticas sectoriales y de los programas de corte alimentario y nutricional que han sido implementados en Venezuela, desde la década de 1930 hasta la del 2000, acompañado por una breve caracterización del entorno social existente en cada período durante el cual fueron puestas en vigor. Los principales hallazgos dan cuenta que, transcurridos $\frac{3}{4}$ de siglo de iniciarse formalmente los programas alimentario-nutricionales, aún persisten en Venezuela problemas de malnutrición y de hambre oculta. Algunas causas apuntan a la no adaptación de los Programas a las demandas energéticas y nutricionales reales de sus habitantes, a la falta de continuidad entre períodos presidenciales, a la corrupción de los entes responsables de su ejecución, a la ausencia de mecanismos de control, a la inadecuada evaluación de sus impactos, a fallas al seleccionar la población beneficiaria y a un deficiente conocimiento de la problemática nutricional de los venezolanos, entre otras.

El cuarto artículo lleva por título «*El sistema de conocimiento popular agrícola en el contexto del desarrollo local al nivel rural*», escrito a cuatro manos por *Ligia Nathalie García Lobo* (profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la FACES-ULA e investigadora adscrita al Centro de Investigaciones Agroalimentarias, CIAAL-ULA) y por *José Padrón Guillén* (profesor de la Universidad Simón Rodríguez y la Universidad del Zulia, así como profesor invitado en la Universidad de Oriente y de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador). Enmarcado dentro de la corriente racionalista deductiva y con el desarrollo local como teoría de partida, el trabajo toma como marco referencial diversos aspectos asociados con la nueva ruralidad y el conocimiento popular agrícola, con la finalidad de establecer relaciones de pertinencia entre el sistema de conocimiento popular y el desarrollo local; todo ello con el fin último de promover la transformación de la estructura productiva agroalimentaria. El resultado se sintetiza en una propuesta de modelo en el que el desarrollo local se configuró sobre la base de ciertas variables de índole económica (transformación de la dinámica productiva, redes de empresas y competitividad), social (calidad de vida, calificación del recurso humano y participación local), cultural (identidad colectiva), tecnológica (innovación y desarrollo tecnológico), institucional (instituciones) y ambiental (sostenibilidad y sustentabilidad ambiental). Por su parte, el sistema de conocimiento popular se estructuró a partir de un conjunto de variables ubicadas en las dimensiones económica (sistemas productivos, racionalidad y manejo de plantas y animales) sociocultural (saber local, identidad local y elementos religiosos), tecnológica (técnicas tradicionales y patrones tecnológicos) y ambiental (indicadores de sabiduría popular agrícola y recursos naturales).

A continuación *Fernando Alves De Moura* (Investigador del Programa de Formación en la Empresa para el Desarrollo-ProCED-Fundación Instituto de Administración-FIA, São Paulo), *Claudia Mendes Nogueira* (Directora del Taller de Valor y consultora de negocios) y

Maria Aparecida Gouvêa (profesora asociada de la Universidade de São Paulo-USP) nos presentan un estudio sobre comportamiento del consumidor —en lengua portuguesa—, bajo el título «*Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos*». Dada la creciente preocupación por la degradación ambiental y por recuperar dietas más saludables, en las que la agricultura orgánica representa una alternativa sostenible y saludable, los autores intentan identificar los atributos más valorados por los consumidores de productos orgánicos y cómo la percepción de estos atributos se relaciona con los rasgos de cada perfil de consumidores, empleando datos de una encuesta cuantitativa. Así, los atributos considerados como más importantes por los consumidores de una muestra de 52 consumidores de Água Branca (São Paulo) fueron, en orden descendente: la ausencia de sustancias químicas, los beneficios para la salud y la credibilidad del punto de venta. Además, encontraron que los consumidores de productos orgánicos pueden ser segmentados con respecto a variables demográficas como edad, así como respecto a variables psicográficas, como su interés por obtener información sobre temas ambientales, variando la importancia de cada atributo evaluado entre los diferentes grupos o perfiles de la muestra.

Seguidamente, el sexto artículo nos llega desde Brasil —aunque en lengua inglesa—, denominado «*Analysis of public policies' implementation for environmental management in Brazil: the contribution of social network theory*». Sus autores son *Ernesto Michelangelo Giglio* (profesor titular de la Universidad Paulista), *Alfredo José Barreto Luiz* (Investigador en Embrapa Meio Ambiente, São Paulo) y *Estela Najberg* (profesora adjunta de la Universidade Federal de Goiás-UFG). Parten inicialmente de fuentes secundarias de datos para elaborar un mapa aproximado con descripciones e interpretaciones sobre temas y estructuras vinculadas con las redes sociales, seguido por algunas entrevistas, con el fin de alcanzar dos objetivos: utilizar tales conceptos de redes sociales en el diseño e instrumentación de políticas públicas y, como resultado de lo anterior, presentar una herramienta metodológica específicamente diseñada para investigar la validez de los supuestos y de la herramienta. Esta última fue probada en cuatro municipios brasileños, mostrando su aplicabilidad y capacidad para generar datos para la aplicación de una política agroambiental a través de redes sociales. La premisa básica que guía la propuesta es que el desarrollo, el éxito y los problemas de las acciones técnicas dependen de la aplicación de las relaciones sociales en las redes municipales.

Continúa el número con el artículo «*Aspectos tecnológicos y de mercado en el subsistema hortalizas frescas precortadas de Buenos Aires, Argentina*», enviado desde Argentina por *Ronald Soleno Wilches* (Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, CONICET). Sobre la base de la dinámica a finales del siglo pasado de aquel mercado en la capital argentina, en buena medida atribuida a cambios en los hábitos de consumo vinculados con una mayor preocupación por la sanidad, calidad e inocuidad de los alimentos, el autor analiza el subsistema de hortalizas frescas precortadas poniendo énfasis en los aspectos tecnológicos y de mercado asociados, así como sobre las estrategias competitivas y tácticas desplegadas dentro de este último. Los resultados más relevantes dan cuenta de la importancia de las estrategias de diferenciación y de enfoque dentro del ambiente competitivo en el que se desempeñan las empresas del subsistema, destacando la prominencia de aspectos como calidad y desarrollo de marcas. Igualmente, el estudio revela que las tácticas de comercialización convergen hacia productos precortados o frescos lavados y acondicionados, que son vendidos en supermercados, hoteles, restaurantes, servicios de catering a la exportación, a través de la promoción en los anaqueles de supermercados, programas de televisión y páginas en Internet. Además, gracias a su alto valor agregado, las ventas se realizan a precios visiblemente superiores a los del producto vegetal a granel.

El octavo manuscrito, de nuevo en portugués, corresponde a *Thelma Lucchese-Cheung* (profesora adjunta de la Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil), *Mário Otávio Batalha* (profesor adjunto de la Universidade de São Carlos, Brasil) y *Jean Louis Lambert* (profesor jubilado de la Escuela Nacional de Ingenieros Técnicos de Industrias Agrarias y Alimentarias-ENITIAA, Nantes-Francia); lleva por título «*Comportamentos do consumidor de alimentos: tipologia e representação da comida*». Los autores emplean análisis estadístico multivariante y análisis léxico en el procesamiento de datos obtenidos a partir de una muestra de 1.600 consumidores brasileños, localizados en las ciudades de Porto Alegre, Sao Paulo, Goiânia y Recife, con la finalidad analizar sus experiencias de consumo a partir del marketing agroalimentario. Los principales hallazgos revelaron que los alimentos –provistos de significados simbólicos– se constituyen en medios difusores de las identidades sociales de los consumidores encuestados y contribuyen también en la construcción de dichas identidades. La elección de alimentos no sólo responde a aspectos sensoriales (organolépticos) de los productos, sus precios, su composición nutricional o su accesibilidad en el mercado, sino que depende además de la representación que tales alimentos tienen para estos consumidores.

El número se cierra con un aporte llegado desde Chile, intitulado «*Actitud diferenciada de los consumidores hacia marcas nacionales y propias de leche en la región de la Araucanía, Chile*» y cuya autoría corresponde a *Berta Schnettler*, *Horacio Miranda* (ambos profesores del Departamento de Producción Agropecuaria en Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales, Universidad de La Frontera-UFRO), *José Sepúlveda* y *Marianela Denegri* (estos últimos profesores del Departamento de Psicología en Facultad de Educación y Humanidades de la misma Universidad). También de carácter empírico, el estudio se basa en una encuesta realizada a consumidores de la ciudad de Temuco (Región de La Araucanía, al suroeste de Santiago), con el fin de identificar segmentos de consumidores de leche de acuerdo con la importancia que éstos asignan a los atributos de marca, envase y precio al momento de la compra y de su actitud hacia las marcas. En el caso de este último, consideraron dos categorías: marcas nacionales y propias o «blancas». A partir del análisis *cluster* de conglomerados jerárquicos y del análisis conjunto, distinguieron 6 segmentos de consumidores: 4 de ellos asignaron mayor relevancia a la marca (63% en conjunto); 1 daba más importancia al envase (22,1%); el otro daba mayor relevancia al precio (14,8%). En cuanto a la marca, 2 preferían a Nestlé, mientras que los 4 grupos restantes privilegiaron a Surlat (ambas «nacionales») y solo 1 no rechazaba a la marca propia (9,7%). La mayoría de los grupos prefirió el envase *tetrapack* y rechazó la bolsa. Finalmente encontraron que la mayor proporción de los consumidores prefiere comprar leche correspondiente a marcas nacionales o «de fabricante», confirmando la creciente importancia de los atributos de confianza.

Nuevamente esperamos que el número actual de **Agroalimentaria** sea de utilidad y continúe difundiendo con excelencia los resultados de investigaciones en el campo de la economía agroalimentaria, las políticas agroalimentarias, el desarrollo rural y el ambiente a nivel mundial. Esta Revista quiere seguir siendo una ventana para todos aquellos que laboran en estos temas.

Alejandro Gutiérrez S.

Coordinador del Comité Editorial

José Daniel Anido R.

Editor Adjunto-Revista AGROALIMENTARIA