

Con el presente número 37 finaliza un año 2013 de importantes cambios en *Agroalimentaria*, principalmente visibles en la actualización (aún en proceso) en *Dialnet*, uno de los portales bibliográficos más importantes a nivel mundial sobre la literatura científica hispana en Internet, de acceso libre y gratuito. Así mismo, al concluir este año estará ya disponible en el Portal de la revista (<http://www.saber.ula.ve/ciaal/agroalimentaria>) el primer número del año 2014 (Vol. 20, N° 38), con el que se adelantan procesos y se cumplen requisitos más exigentes para ingresar a un importante índice internacional. Además, la revista sigue consolidándose como una ventana para los investigadores iberoamericanos que trabajan en temas vinculados con agricultura, alimentación, desarrollo rural, nutrición, así como el ambiente y sustentabilidad de los sistemas alimentarios.

La sección habitual de artículos comienza con la contribución de *Daniel Carvalho de Rezende*, profesor adjunto de la Universidade Federal de Lavras (en el estado de Minas Gerais, Brasil), en lengua inglesa y titulado «*Alternative agri-food networks: Convergences and differences in the evolution of the markets*». El artículo examina uno de los mecanismos alternativos observados en décadas recientes en varios países, en relación con la forma de adquisición de alimentos por parte de los consumidores: las redes agroalimentarias alternativas o mercados alternativos de alimentos. Con esta orientación, el autor realiza un análisis comparativo de tres de los mercados alternativos de alimentos más importantes en el caso del Reino Unido (a saber, los orgánicos, los alimentos locales y el de comercio justo), destacando las convergencias y divergencias entre ellos. El estudio enfatiza particularmente en aspectos como el papel desempeñado por los diferentes actores participantes, los mecanismos de mercado, las modalidades de intercambio y los procesos de calificación que tienen lugar en ellos. El análisis emplea como fundamento datos secundarios sobre estos mercados –especialmente en páginas de la Internet–, así como la observación de los productos locales, sus envases y el material publicitario empleado en diversos puntos de venta (supermercados, pequeñas tiendas, mercados de agricultores, entre otros) en la ciudad de Lancaster. Del análisis sobre la evolución de los mercados en cuestión se identificó la existencia de un complejo proceso de desarrollo que involucra ingentes actores, empleando de conjunto de dispositivos de mercado para organizar las transacciones y para calificar sus productos. En el caso del comercio justo y de los productos orgánicos, destacaron los organismos de certificación y los minoristas como categorías especiales de actores más influyentes. Por otro lado se encontró que los productos alimenticios eran calificados principalmente a través de la estandarización y el discurso, debido a sus atributos de credibilidad, en particular en lo

referente a las dimensiones éticas del comercio y de la producción sostenible. No obstante se concluye que los mercados locales de alimentos constituyen una estructura inestable, que son muy variables, carentes de un liderazgo evidente, a pesar de que el poder de los minoristas está creciendo en los últimos años. Por último señala que a pesar de la convergencia en el discurso, no parece factible un enfoque estratégico unificado para las diversas redes agroalimentarias alternativas, debido a la multiplicidad de actores y de intereses involucrados.

El segundo artículo, en lengua castellana, lleva por título «*¿Son las indicaciones geográficas una herramienta eficaz para el desarrollo de los territorios rurales? La experiencia del 'Vale dos Vinhedos' en el sur de Brasil*», cuya autoría corresponde a Flávio Sacco Dos Anjos (profesor del Programa de Doctorado en Sistemas de Producción Agrícola Familiar y del Programa de Posgrado en Sociología de la Universidade Federal de Pelotas-Rio Grande do Sul e investigador II del Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico de Brasil); y a Nádia Velleda Caldas (profesora del Programa de Doctorado en Sistemas de Producción Agrícola Familiar de la misma Universidad). Tras un breve recuento para rescatar el tema de las indicaciones geográficas en las dos primeras secciones –al nivel latinoamericano, en general, y brasileño, en particular–, en las dos secciones siguientes analizan el rol que aquellas desempeñan en tanto instrumentos para el desarrollo de los territorios rurales. Lo hacen para el caso específico del «Vale dos Vinhedos», una región localizada en el sur de Brasil –en el estado de Rio Grande do Sul–, en donde existe una marcada influencia de la colonización italiana ocurrida desde la segunda mitad del siglo XIX. Como aspectos relevantes se presenta la estrategia adoptada para crear la primera indicación de procedencia (IP) de Brasil en 2002, con la consecuente adopción de criterios de delimitación geográfica y la creación de un Consejo Regulador. Subrayan el carácter clave que tiene la creación de patrones de gobernanza adecuados para el éxito de las estrategias de desarrollo en las zonas rurales. Concluyen señalando que esa experiencia local resulta enriquecedora al mostrar las posibilidades que brindan las indicaciones geográficas para el desarrollo rural, si bien reconocen que pueden surgir también problemas relacionados con la valorización no controlada de la cultura y de la identidad regional.

A continuación Manuela Vega-Zamora (profesora ayudante de la Universidad de Jaén, España) nos presenta su contribución titulada «*El comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico en España. Un estudio exploratorio*», uno de los productos más importantes de la agricultura ecológica en este país –con cerca de 1/5 parte de su superficie nacional ecológica–. El punto de partida es que, tal y como sucede con el resto de alimentos ecológicos producidos en España, ha sido necesario apuntar a mercados exteriores para colocar los excedentes de producción que no son absorbidos por la demanda interna, ante el incremento de la superficie dedicada a este tipo de cultivos en los últimos años; todo ello a pesar de que la demanda de aceite de oliva ecológico está creciendo, aunque lentamente. Surge así la necesidad de conocer las percepciones, valoraciones y motivaciones de los consumidores sobre el aceite de oliva virgen ecológico para que, adaptando las estrategias de marketing, se pueda mejorar la comercialización del mismo y contribuir al desarrollo de la demanda interna para esos excedentes. Con ese fin la autora utiliza un enfoque cualitativo, basado en el grupo de discusión como herramienta indagatoria, que fue aplicada a dos colectivos: los consumidores de alimentos ecológicos y los de aceites de oliva vírgenes, considerados las tipologías más proclives al consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico. Los principales hallazgos dan cuenta que los consumidores perciben la existencia de barreras en el mercado que limitan o frenan el comportamiento de compra de este tipo de aceite, a pesar de que tienen motivaciones para comprarlo. En general los factores que inhiben la compra del aceite de oliva virgen extra ecológico son su elevado precio relativo y su escasa

disponibilidad –en comparación con la de su homólogo convencional–, aspectos coincidentes con la literatura sobre el tema. Concluye señalando la importancia de realizar campañas de comunicación dirigidas a incrementar el conocimiento de los consumidores acerca de los alimentos ecológicos en general y del aceite de oliva ecológico en particular, que permitan eliminar la confusión y desconfianza existente al respecto en este mercado, además de aquellas orientadas a la diferenciación del producto (en particular referidas a las variables salud y sabor, claves para lograr una puesta en valor del producto en el mercado).

El cuarto manuscrito, ahora en inglés, nos llega desde Brasil. De la pluma de *Paulo Henrique M. V. Leme* (profesor de la Universidade Federal de Lavras –UFLA–) y de *Rosa T. M. Machado* (también profesora de la UFLA y consultora en *Supply Chain Management*), se titula «*The quality pillars of a certification process: The coffee quality program (CQP) in Brazil*». El estudio tuvo como objetivo principal analizar el proceso de implementación del llamado Programa de Calidad del Café (PCC) y sus implicaciones en las compañías de café tostado y molido T&M en esta nación suramericana. Sobre la base de la teoría y objetivos de la PCC, la economía de los costos de transacción y la teoría de la calidad, los autores construyeron inicialmente un modelo de análisis teórico, o de los 3 pilares de calidad. Seguidamente llevaron a cabo una investigación de campo con los tostadores de café –con trece adoptantes y no adoptantes del PCC– para analizar su suministro de materia prima, el proceso productivo y las estrategias de marketing. Los datos de la investigación se analizaron con el apoyo del modelo de los «pilares de la calidad»: calidad del producto, calidad del proceso y señal de calidad, representado por las etiquetas del PCC que comunican calidad a los consumidores. Los principales resultados dan cuenta que el enfoque en los temas de calidad fue el factor principal para aumentar la coordinación vertical entre las empresas investigadas y sus proveedores y socios. Por lo tanto, el proceso de implementación del PCC lleva a los tostadores a adoptar estrategias de coordinación vertical con sus proveedores y repartidores. Por otro lado, todas las empresas investigadas presentaron problemas para mantener los estándares de calidad de sus productos. Los tostadores no adoptantes tienen gran dificultad para aplicar la trazabilidad en sus procesos de producción. Es posible inferir que la trazabilidad, impuesta por los procesos de certificación, constituye una ventaja competitiva para algunos adoptantes del PCC en comparación con los no adoptantes. Además, los tostadores que centran su negocio en la diferenciación de productos por atributos de calidad necesitan una etiqueta de certificación como apoyo o una marca fuerte para transmitir credibilidad a los consumidores.

A continuación *José Ruiz Chico* (profesor interino de la Universidad de Cádiz, España) nos presenta en lengua castellana su trabajo «*Valor y trazabilidad: análisis de los posibles despilfarros en el sector cárnico español según las políticas de seguridad alimentaria*». De acuerdo con el Reglamento CE 178/2002, la trazabilidad se considerada –en el ámbito de la Unión Europea– como una técnica que permite comprobar el historial de un alimento determinado, que facilita su retirada del mercado en caso de ocurrir alguna crisis. Es por tanto una técnica muy ventajosa, pero que también implica costos y recursos. Surge así un debate sobre en qué medida la adopción de la trazabilidad añade valor a los productos alimentarios. Sobre estas consideraciones y apoyado en la metodología del «*Lean Management*» (de Womack y Jones, 2005 y adoptada desde la década de 1970), el autor aplicó una encuesta previamente validada a una muestra nacional de 388 empresas cárnicas españolas, con la finalidad de identificar posibles despilfarros (y la posibilidad de eliminarlos). Del análisis efectuado el autor concluye que la trazabilidad efectivamente añade valor al producto y en sentido estricto no impone despilfarros. No obstante, se identificaron perfiles en los que el costo que supone la trazabilidad sobre las ventas puede producir procesos innecesarios, cuellos de botella, esperas en los trabajadores,

así como movimientos y transportes innecesarios; sobre todo, ante un costo sobre ventas superior al 3%. La consideración de si esta técnica compensa o no sería una variable principal en el estudio, por lo que a medida que las empresas opinan que es de aplicación indiferente o no compensa, consideran que la trazabilidad les supone más despilfarros en su gestión. Además, el tamaño de la empresa también sería una variable relevante en este estudio, siendo más críticas las empresas de menor tamaño. Concluye indicando que las empresas deberían examinar sus sistemas productivos y reestructurarlos cuando perciban que se producen estos despilfarros para eliminarlos, o al menos, reducirlos al máximo.

Desde el Perú nos llega el sexto artículo –también el castellano–, de la autoría de *Jaqueline García Yi*, investigadora del Departamento de Economía Agraria y de Alimentos de la Universidad Técnica de Múnich (Alemania). Aquella nación es conocida como uno de los centros de diversidad de los ajíes (*Capsicum spp.*), en donde existen ingentes variedades nativas con diferentes características, como su variabilidad en la coloración del fruto y en los grados de picor. A pesar de ello, esa diversidad no ha sido comercialmente explotada, al tiempo que en la actualidad muchas de estas variedades se encuentran subutilizadas y en peligro de extinción. Dada esta situación, la idea del trabajo es ayudar a promover su conservación a través de mecanismos de mercado, mediante su comercialización como productos diferenciados de alto valor, identificando a los potenciales compradores. Con esa orientación, en el estudio se determinan las características de los ajíes nativos que tendrían mayor aceptación entre los diferentes segmentos del mercado con alta capacidad de pago en la ciudad de Lima. Con esta orientación aplicó en 2011 una encuesta estructurada de corte transversal a una muestra aleatoria de 205 hogares, de clases media y alta, cuya información fue analizada mediante modelos Poisson y Probit ordenados. Los principales hallazgos revelaron que los consumidores limeños que se inclinan a comprar nuevas variedades de ajíes nativos tendrían un perfil predominante de sexo masculino, relativamente jóvenes, de clase media y que disfrutan de este producto, pues compran cantidades comparativamente altas de ajíes. Por otra parte, los ajíes picantes serían preferidos por consumidores masculinos y oriundos de Lima. En cuanto al color, el de color rojo es preferido por hogares de ingresos económicos medios, mientras el amarillo lo es por consumidores femeninos y el verde y morado los prefieren personas que consumen un alto número de variedades de ajíes. Por último señala que los hogares que tendrían preferencia por productos que contribuyan a conservar la biodiversidad tienen educación universitaria; por su parte, los productos identificados como nativos del Perú son preferidos por personas de ingresos económicos relativamente bajos y medios.

El penúltimo artículo lleva por título «*Aspectos socioeconómicos, administrativos, técnicos y legales de la pesquería del cangrejo azul (Callinectes sapidus) en Puerto Concha, Sur del Lago de Maracaibo*», que como se aprecia está igualmente en castellano y proviene del suroeste de Venezuela. El grupo de autores lo conforman *Misael Molina, David Mejías, Luis Torres, Franco Arvelo y Cristóbal Yarumare*, todos profesores e investigadores de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago de Maracaibo (UNESUR). El trabajo se organiza en 3 grandes secciones, a lo largo de las cuales se analiza una serie de aspectos socioeconómicos, administrativos, técnicos y legales relacionados con la actividad de pesca (pesquería) de esta especie de crustáceos en la localidad Puerto Concha del estado Zulia. La fase de campo se realizó entre los años 2010 y 2011, aplicando un cuestionario a los pescadores asociados en la Cooperativa Chamita y efectuando simultáneamente la revisión de los libros de registro de capturas. Del estudio se desprende que los pescadores son todos hombres experimentados, con poca formación académica, alta cantidad de hijos, que habitan en viviendas de baja calidad y que enfrentan serias fallas en los servicios básicos. La administración de la pesquería se limita al pesaje de la captura,

que luego es vendida en puerto al mayor y con ese ingreso costear los pagos al personal. Por su parte, la fiscalización de la pesca por parte del Estado es deficiente. Cada pescador recababa ingresos muy bajos (inferiores salario mínimo vigentes al realizar el estudio) y no percibía ningún otro beneficio socioeconómico. Concluyen que es poco probable que la pesca del cangrejo sea rentable en los próximos años, además de hacerse cada vez más insostenible. Esto es debido principalmente a la sobreexplotación de la zona original, que les obliga a desplazarse hacia el norte, incrementando el esfuerzo requerido en horas-hombre y los costos. Para mejorar la rentabilidad de la pesca sugieren cambiar la frecuencia de las capturas, al tiempo que advierten que de continuar las jornadas diarias, incurrirán en mayores costos y reducirán por tanto su margen de ingresos netos.

El artículo de cierre proviene de nuestra propia Alma Máter y se titula «*Evaluación del impacto del crecimiento de la actividad humana en el medio ambiente: Identidad de Kaya aplicada a Venezuela (1990-2006)*». Corresponde su autoría a *Adam Rivas Wzykowska, Josefá Ramoni Perazzi y Giampaolo Orlandoni Merli*, profesores e investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (ULA, Venezuela). El hilo conductor de la investigación original fue la evaluación del impacto de la actividad económica humana –medida esta por el crecimiento del PIB– sobre el medio ambiente y su relación con el fenómeno del calentamiento global. Con ese fin, los autores emplearon como base la Identidad de Kaya (desde los enfoques simple y desagregado, a partir de datos de la Agencia Internacional de Energía, de la CEPAL y del Banco Mundial) para analizar la evolución de las emisiones de CO₂ durante el periodo 1990-2006 en el caso de Venezuela, así como su relación con la actividad económica. *Grosso modo*, se trata de considerar el impacto de las actividades humanas sobre el medio ambiente como resultado de la conjunción de población, consumo per cápita y el impacto ambiental por unidad consumida. Así, aquella Identidad descompone las emisiones de CO₂ per cápita en tres índices: de carbonización, de intensidad energética y de afluencia. Los principales resultados revelan que –para el período considerado– Venezuela exhibió tasas de crecimiento de emisiones iguales al 35% (con una clara tendencia creciente), si bien por debajo del registrado por Latinoamérica como conjunto (40,5%) y de la tendencia creciente observada en los países en desarrollo. Por el otro, los comportamientos de los índices de intensidad energética, de afluencia o riqueza, de intensidad de emisiones y las emisiones per cápita resultaron contrarios a los deseados; la excepción correspondió al índice de carbonización, cuya tasa de variación muestra la fuerte dependencia del parque hidroeléctrico nacional como principal fuente de energía, que por lo tanto tiene un bajo impacto en emisiones. Concluyen subrayando la necesidad de adoptar mecanismos de seguimiento sectorial de las emisiones de CO₂, a fin de evaluar el comportamiento de los diferentes sectores económicos del país y de establecer mecanismos de fiscalización energética que permitan corregir tendencias alejadas de los objetivos de estabilización climática tanto nacionales como internacionales.

Nuevamente esperamos que el presente número de *Agroalimentaria* sea de gran utilidad para nuestros lectores, al tiempo que les estimule a seguir contribuyendo con la investigación y el desarrollo de los temas de interés para la Revista. Deseándoles a todos unas felices fiestas al finalizar este año 2013, nos despedimos hasta un nuevo Volumen.

Alejandro Gutiérrez S.
Coordinador del Comité Editorial

José Daniel Anido R.
Editor Adjunto