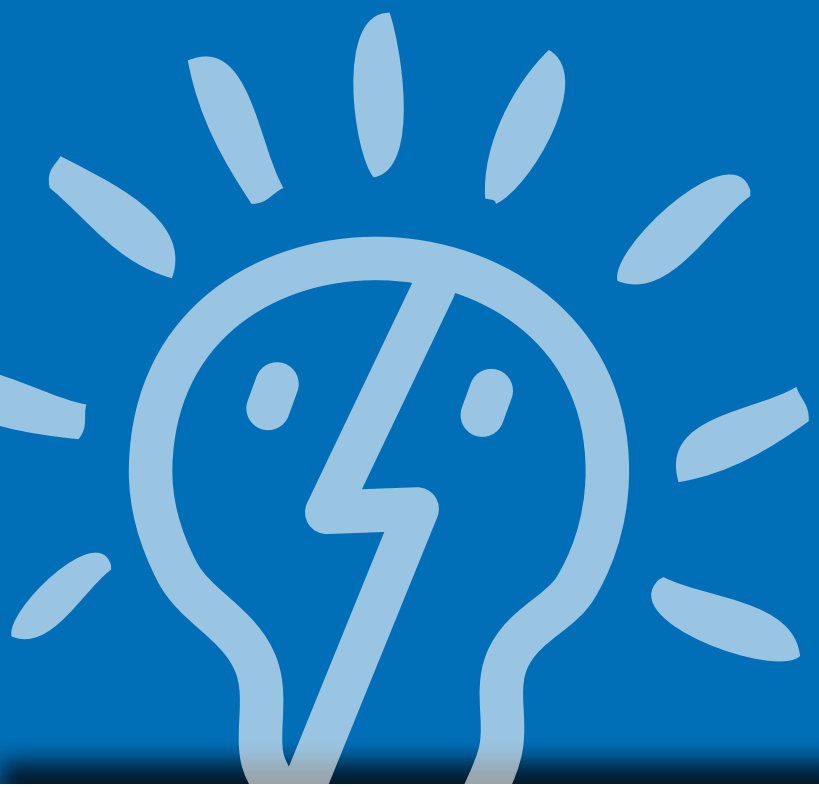
factoríadeideas
Economía
IF014/12

Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

INVESTIGADOR PRINCIPAL
Eduardo Sevilla Guzmán

EQUIPO INVESTIGADOR
Marta Soler Montiel
David Gallar Hernández
Isabel Vara Sánchez
Ángel Calle Collado

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos
Universidad de Córdoba



JUNTA DE ANDALUCIA

Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD

factoríadeideas

Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

INVESTIGADOR PRINCIPAL

Eduardo Sevilla Guzmán

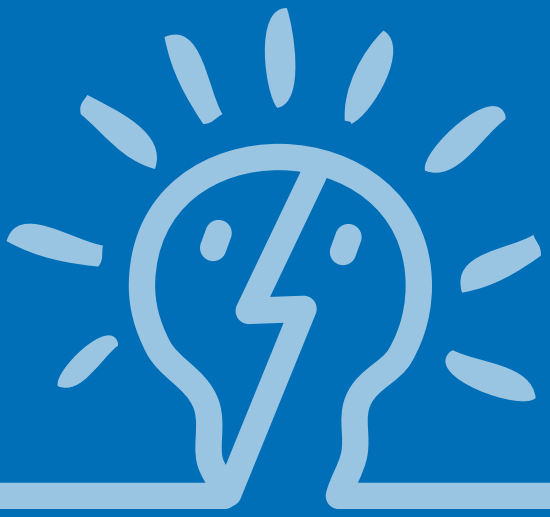
EQUIPO INVESTIGADOR

Marta Soler Montiel
David Gallar Hernández
Isabel Vara Sánchez
Ángel Calle Collado

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos
Universidad de Córdoba

IF014/12

Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD



Proyecto de investigación financiado por el Centro de Estudios Andaluces (PRY116/10).

Edita:
Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces,
Consejería de la Presidencia e Igualdad,
JUNTA DE ANDALUCÍA.

© De los textos: sus autores
© Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces
Bailén, 50, 41001 – Sevilla
Tel.: 955 055 210
Fax: 955 055 211
www.centrodeestudiosandaluces.es

Noviembre de 2012.
ISBN: pendiente de tramitación.

Agradecimientos

Queremos agradecer especialmente la colaboración de las experiencias en este proyecto y a las personas de las mismas que nos han aportado sus conocimientos, y también sus ánimos y esperanzas en el éxito de otras formas de alimentarse y de hacer agricultura y sociedad. ¡Y a las iniciativas que no están, muchas gracias también! Nos hubiera encantado llegar a más, a todas, pero lo finito y lo infinito nos atrapa y no nos ha sido posible; por eso os pedimos vuestras más sinceras disculpas.

Como siempre suele pasar, el grupo de investigación no está solo en su tarea. Y en los momentos más complicados aparece la red de apoyo que soporta reflexiones, dudas, agobios y prisas. No queremos dejar de agradecer a todas esas personas que han sido soporte de este equipo de investigación, en especial a Inés G. Calo, Leticia Martínez, María Jesús Pérez y Betina Mauricio (¡muchas gracias chicas!, por todos vuestros aportes y esfuerzos). A Jethro Blanco por su apoyo técnico en la elaboración de los mapas. A Alba Cervera, más allá del agradecimiento con enorme cariño y amistad, por todo lo que solucionas para que vayamos más livianas y centradas a nuestras investigaciones (¡no sabemos lo que haríamos sin tu ayuda!). A Mamen Cuéllar, por estar siempre ahí, cohesionando y animando y dando sentido a tantos momentos.

Y, por último, agradecer a la Fundación Centro de Estudios Andaluces el acompañamiento y la oportunidad que nos ha dado para mirar otras formas de vivir en el mundo: las experiencias de perspectiva agroecológica que fomentan un desarrollo rural y urbano más sustentable.

Índice

1. Introducción 11
2. Objetivos 15
3. Metodología 19
4. Estado de la cuestión y discusión teórica 23
   4.1. Análisis del contexto: la alimentación en la globalización 23
      4.1.1. El sistema agroalimentario en perspectiva histórica 25
         4.1.1.1. De la comunidad campesina al inicio de la internacionalización agroalimentaria 25
         4.1.1.2. La industrialización y modernización alimentaria en el contexto del fordismo 26
         4.1.1.3. La globalización agroalimentaria: el poder estratégico de la distribución comercial alimentaria 27
         4.1.1.4. Crisis agroganadera y alternativas de desarrollo rural 29
      4.1.2. Desafección y consumo alimentario en la globalización 32
   4.2. El enfoque de la agroecología 34
      4.2.1. Las tres dimensiones de la agroecología 37
      4.2.2. La dimensión técnico-productiva de la agroecología 37
      4.2.3. La dimensión sociocultural y económica de la agroecología 40
      4.2.4. La dimensión política de la agroecología 42
      4.2.5. Propuestas agroecológicas de desarrollo rural 45
   4.3. Apuntes teóricos sobre los canales cortos de comercialización alimentaria 46
      4.3.1. Definiendo los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativas a la globalización 46
      4.3.2. La convencionalización de los alimentos ecológicos 49
      4.3.3. Tipos de canales cortos de comercialización agroalimentaria 55
      4.3.4. La dialéctica de los canales cortos de comercialización alimentaria: procesos y conflictos 57
         4.3.4.1. La dialéctica cultural en la construcción de los canales cortos de comercialización alimentaria 58
         4.3.4.2. La dialéctica organizativa en la construcción de los canales cortos de comercialización alimentaria 61
         4.3.4.3. La dialéctica material en la construcción de los canales cortos de comercialización alimentaria 64
      4.3.5. Hacia canales cortos de comercialización alimentaria agroecológicos 65

5. Discusión de resultados 69
5.1. Orígenes 71
5.1.1. Evolución histórica 71
5.1.2. Asesoramiento y apoyo institucional en los orígenes 72
5.2. Espacios 75
5.2.1. Distribución geográfica 75
5.3. Miembros 79
5.3.1. Actores impulsores 79
5.3.2. Otros actores 80
5.3.3. Tamaño social 80
5.3.4. Límites de crecimiento y multiplicación 83
5.3.5. Generación de empleo y economía social 83
5.3.6. Criterios de entrada y compromisos adquiridos: consumidores 85
5.3.7. Criterios de entrada y compromisos adquiridos: productores 86
5.3.8. Criterios de entrada y compromisos adquiridos: distribuidores y proveedores 88
5.3.9. Reconocimiento mutuo entre productores y consumidores 88
5.3.10. Perfil social y motivaciones: consumidores 90
5.3.11. Perfil social y motivaciones: productores 93
5.4. Productos 94
5.4.1. Oferta disponible 94
5.4.2. Productos no alimentarios 95
5.4.3. Complementos de la oferta disponible 96
5.4.4. Productos ecológicos 97
5.4.5. Productos no ecológicos 98
5.4.6. Variedades locales 99
5.4.7. Productos locales 100
5.5. Consumo 100
5.5.1. Estacionalidad y productos de temporada 100
5.5.2. Cesta de la compra 104
5.5.3. Producción y abastecimiento 105

5.6. Relaciones mutuas 108
5.6.1. Cambios de hábitos de consumo 108
5.6.2. Modificación o cambios en las prácticas productivas 109
5.6.3. Planificación agrícola 109
5.6.4. Asesoramiento y apoyo económico desde la iniciativa 110
5.7. Precios 111
5.7.1. Precios/cuotas en las iniciativas 111
5.7.2. Precios justos 114
5.7.3. Cómo y cuándo se realiza el pago de los productos 115
5.7.4. Intercambio de bienes y servicios sin dinero 115
5.8. Participación interna y externa 116
5.8.1. Órganos y procedimientos de toma de decisiones 116
5.8.1.1. Límites de la participación 118
5.8.2. Actividades de formación y sensibilización 121
5.8.3. Herramienta de cambio social 122
5.8.4. Redes (agro)ecológicas y movimientos sociales 125
6. Conclusiones 129
7. Bibliografía 141
8. Anexos 157
8.1. Comentarios 157
8.2. Guión de entrevista 159

1. Introducción



1. Introducción

En respuesta a la crisis económica agraria y la reducción de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC), distintos grupos de agricultores y ganaderos familiares, artesanales y ecológicos, en alianza con grupos de consumidores, están desarrollando iniciativas de comercialización conjunta y directa basadas en la confianza y la calidad. Estas actividades agroganaderas se caracterizan por estar vinculadas a sistemas de manejo tradicionales y respetuosos ambientalmente, siguiendo los principios de la agroecología. Estas iniciativas productivas se articulan con las nuevas demandas de seguridad y calidad alimentaria de la población que están reorientando los hábitos de consumo hacia producciones cercanas y de confianza.

En Andalucía están apareciendo distintos grupos de consumidores organizados que centran su consumo alimentario en productos artesanales y ecológicos locales estableciendo relaciones directas con agricultores y ganaderos. Las motivaciones son múltiples y complejas, entrelazándose valores individualistas, como la salud y cuidado del cuerpo, con motivaciones ecologistas, éticas y políticas. Están apareciendo así nuevos canales cortos de comercialización alimentaria basados en redes sociales de consumidores y productores bajo nuevos criterios de asignación y confianza que han sido poco estudiados hasta la fecha.

En Europa, tanto en el ámbito académico como político, existe, sin embargo, un amplio debate sobre estos nuevos canales cortos de comercialización alimentaria como piezas claves de nuevos sistemas agroalimentarios sostenibles en el contexto de un debate más amplio sobre el nuevo papel de la agricultura y el medio rural en la sociedad. El objetivo de este proyecto es elaborar un mapeo de estos canales cortos en Andalucía, caracterizarlos, identificando beneficios sociales, económicos y ambientales, así como proponer una tipología que sirva de base tanto para futuros estudios más exhaustivos, como para diseñar posibles líneas de intervención en política pública que los fomente como estrategia para un desarrollo rural sostenible y una alimentación sana.

2. Objetivos



2. Objetivos

Este proyecto tiene como objetivo general la elaboración de una tipología de canales cortos de comercialización en Andalucía que permita un mayor conocimiento de los mismos, la definición de investigaciones más exhaustivas en el futuro y el diseño de políticas públicas que potencien los beneficios socioeconómicos, territoriales y ambientales identificados.

Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Proponer una definición analítica de canal corto de comercialización alimentaria adaptada a la realidad andaluza en diálogo con los debates y reflexiones sobre el tema en el ámbito europeo que permita orientar la caracterización posterior identificando las principales variables a estudiar.

2. Elaborar un mapeo de los canales cortos de comercialización alimentaria, siguiendo la definición analítica propuesta, generando una base de datos como registro.

3. Caracterizar los canales cortos de comercialización alimentaria identificando fortalezas y debilidades, prestando especial atención a los beneficios socioeconómicos, territoriales y ambientales derivados de los mismos.

4. Elaborar una tipología de canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía.

Este proyecto aspira a paliar, en parte, el vacío analítico en Andalucía aportando evidencias sobre las particularidades del caso andaluz al debate académico europeo sobre los canales cortos de comercialización alimentaria. A la vez se aspira a aportar miradas innovadoras de la realidad agroalimentaria andaluza a partir de los debates europeos que orienten nuevas políticas de desarrollo rural sostenible articuladas con las nuevas demandas alimentarias urbanas.

3. Metodología



3. Metodología

El proceso de investigación ha tenido varias fases, siendo la primera una revisión bibliográfica y una discusión de la misma que sitúa el estado de la cuestión dentro de un marco de trabajo capaz de construir una primera definición analítica del concepto de «canales cortos de comercialización» (CCC). Esta revisión bibliográfica se ha acompañado de un seminario multidisciplinar interno en el Instituto de Sociología y Estudios Campesinos con el resto de investigadores del ISEC, además de cuatro encuentros de trabajo para la reflexión teórica y discusión de resultados.

Con estos elementos se planteó el proceso de «conquistar, construir y comprobar» el objeto de estudio (Bourdieu *et al.*, 2001). Para ello se ha delimitado un objeto de estudio adaptado a la discusión teórica desde el marco de la sustentabilidad y la agroecología como innovación académica adaptada a la propia innovación social que está emergiendo en el territorio andaluz para la construcción de sistemas agroalimentarios locales y sustentables, como parte de un nuevo modelo de desarrollo territorial tanto urbano como rural.

Partiendo de un estado de la cuestión que discutía la generalidad del concepto de CCC, en este trabajo hemos delimitado y definido nuestro objeto de estudio considerando experiencias agroecológicas de canales cortos de comercialización como aquellas iniciativas de articulación mediante canales cortos (según kilómetros, intermediarios, poder y valores) de productores y consumidores (agro)ecológicos (o en transición) que incluyan procesos colectivos de organización social (evitando el atomismo y la individualización en las relaciones entre productores y consumidores), generando innovaciones sociales y promoviendo dinámicas de cambio social (transición agroecológica productiva/económica/social). Otro tipo de iniciativas donde se puede dar articulación leve entre la producción y el consumo son el consumo social y la venta directa en la que existe, aunque sea de forma oculta, redes informales de confianza que sustentan relaciones directas producción-consumo (iniciativas emergentes). Tanto el consumo social como las iniciativas emergentes, no se han incluido en este estudio.

A partir de la revisión bibliográfica y fuentes secundarias sobre la cuestión en Andalucía y, fundamentalmente, aprovechando la experiencia del equipo investigador en este tema, se ha alcanzado un número de 43 iniciativas que cumplían esta definición previa, repartidas por todo el territorio andaluz. Con ello se ha construido una base de datos y un mapeo que responde a los objetivos específicos del proyecto.

Como herramienta de trabajo se ha utilizado una entrevista estructurada (cuyo guión se adjunta) construida exhaustivamente sobre los criterios encontrados en la revisión bibliográfica y de acuerdo con la experiencia del equipo investigador que ha aprovechado también su experiencia personal y profesional además de haber realizado observación participante en algunas de las iniciativas analizadas, en diferentes contextos y con distintas personas, lo cual ha servido como una forma de triangulación a la hora de interpretar las respuestas de los informantes clave a quienes se ha hecho la entrevista. El número de casos analizados en este estudio es de 34, siendo ése el número total sobre el que se han referenciado los porcentajes utilizados en este informe.

Estas entrevistas han sido realizadas a informantes clave dentro de cada iniciativa entendiendo por tales a aquellas personas que por su posición en la iniciativa, por su trayectoria y su grado de participación e implicación poseen una visión completa sobre la iniciativa y sus relaciones internas y externas, además de acceso a datos concretos.

La selección de estas personas clave se ha basado en el conocimiento del campo social que ya poseen los miembros del equipo investigador para, a partir de estos informantes clave, ampliar el campo utilizando el método de selección muestral de «bola de nieve», por el cual se ha preguntado a estas personas clave por otras iniciativas con las que contactar y con qué personas sería recomendable hablar de acuerdo a los criterios de selección ya señalados.

Las entrevistas se han realizado 1) en persona, 2) por teléfono y 3) por correo electrónico. Tanto las entrevistas personales como telefónicas han mantenido una estrategia conversacional mixta que combina el guión de entrevista estructurada que se manejaba como diseño de la investigación, junto con un espíritu más cercano a la entrevista semiestructurada, mediante el dominio de dicho guión por parte de las personas entrevistadoras. En otros casos, a petición o elección de la persona a entrevistar se ha remitido el cuestionario con instrucciones e introducción sobre el proyecto para que fuesen ellas mismas quienes rellenasen las respuestas: en esos casos ha habido una revisión y se han solicitado aclaraciones puntuales sobre la información aportada, otra vez por correo electrónico o por teléfono.

Cada entrevista personal o telefónica ha durado en torno a las dos horas. Estas entrevistas han sido registradas y tabuladas en una hoja de cálculo sobre la que se ha realizado un análisis mixto cualitativo-cuantitativo.

La información obtenida a través de las entrevistas ha sido cotejada con documentos de la propia iniciativa aportados por los informantes o con la información pública disponible sobre cada iniciativa (fundamentalmente las páginas web de cada una). Esta triangulación se ha reforzado con la observación participante realizada de manera más o menos profunda en diferentes iniciativas y en las redes agroecológicas.

En todos los casos se ha pedido el consentimiento para aparecer en este informe identificados como tal experiencia (y así aparecen con el nombre abreviado de la iniciativa), a la vez que se ha pedido, en todos los casos por parte de las iniciativas, la devolución de los resultados finales de este trabajo. Las aportaciones, por parte de las iniciativas, correspondientes a dicha devolución han sido incluidas en la elaboración del informe final.

4. Estado de la cuestión y discusión teórica



4. Estado de la cuestión y discusión teórica

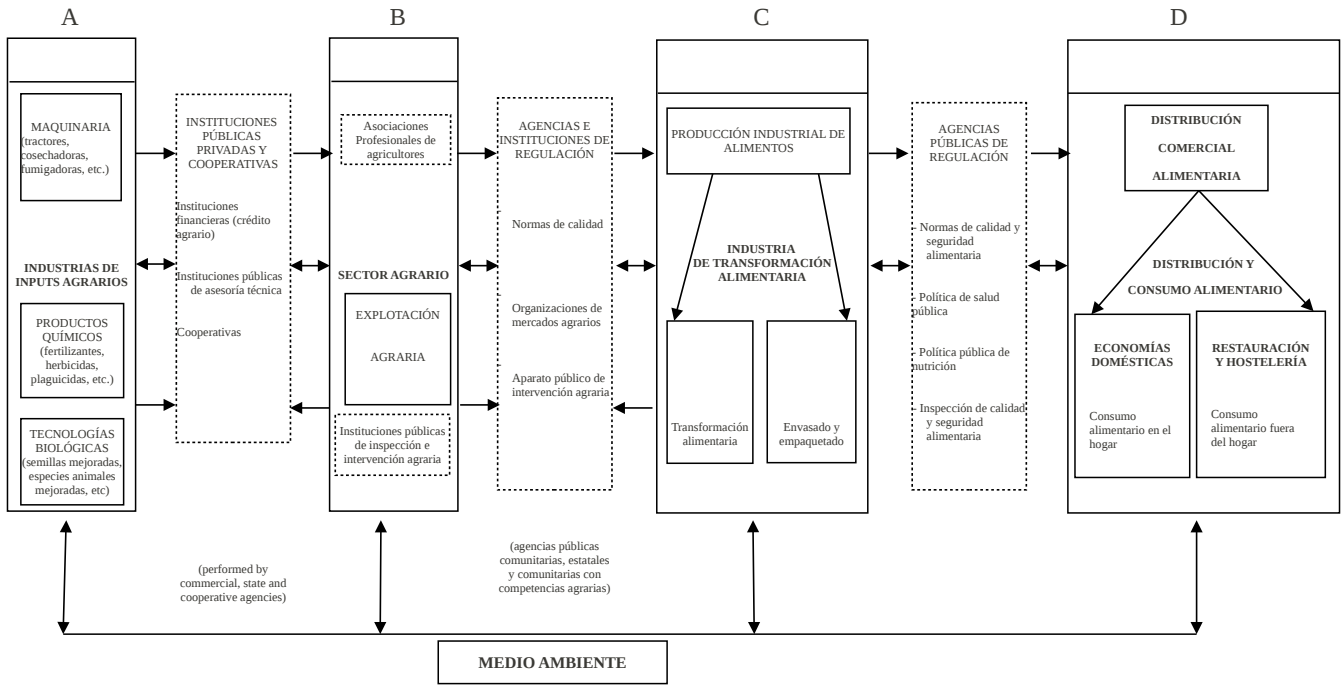
4.1. Análisis del contexto: la alimentación en la globalización

Los canales cortos de comercialización alimentaria (en adelante CCA) surgen como propuesta alternativa de organizar el sistema agroalimentario actual en el contexto de la globalización. El sistema agroalimentario se define como «el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada» (Malassis, 1979 citado en Whatmore, 1995). La idea central es la interdependencia ya que la alimentación actual no puede comprenderse de forma aislada a partir del funcionamiento de una actividad —sea la agroganadera, la de transformación o la de consumo— sin tomar en consideración las interrelaciones múltiples y complejas dentro de una organización económica y social más amplia que es el sistema agroalimentario.

Resultado de un proceso histórico, el sistema agroalimentario se ha complejizado, apareciendo nuevos agentes, actividades e interconexiones a la vez que se ha impulsado la industrialización agroganadera y alimentaria, la separación de los espacios rurales y los urbanos y la consecuente desconexión entre producción y consumo alimentario, entre espacios públicos y espacios privados. Hoy no es posible comprender qué sucede en las fincas y las comunidades rurales o las cocinas de los hogares sin prestar atención a los procesos y toma de decisiones en espacios urbanos y sectores industriales y terciarios que conviven en el complejo entramado del sistema agroalimentario global. Así, las decisiones que toman (o pueden tomar) y lo que sucede a campesinos y campesinas así como a las y los consumidores en todo el mundo está hoy mediado por las decisiones e intereses de agentes tan diversos y ajenos como grandes empresas productoras de fertilizantes y fitosanitarios agroquímicos, cadenas globalizadas de supermercados, multinacionales de la transformación alimentaria o agentes financieros que operan en mercados de futuros donde se fijan los precios internacionales de las mercancías agrarias.

Desde una perspectiva teórica, todo sistema agroalimentario está integrado por un conjunto de agentes y actividades que podemos agrupar en (Whatmore, 1994 y Sanz Cañada, 1997):

Figura 1. Esquema teórico de funcionamiento del Sistema agroalimentario



Fuente: adaptado de Whatmore, 1994

1. El sector agroganadero, que cultiva y cría alimentos frescos que tienen como destino la alimentación humana, la alimentación animal o la transformación industrial, mayoritariamente alimentaria.
2. El sector de los *inputs* agrarios, que produce todos los insumos necesarios para la producción de alimentos tales como maquinaria, fertilizantes, productos para la protección de cultivos, las semillas...
3. La industria de transformación alimentaria que procesa en mayor o menor grado los alimentos para su posterior distribución.
4. El sector de la comercialización y la distribución comercial que engloba toda una red de actividades de transporte, infraestructuras, almacenamiento y venta que acercan los productos alimentarios a la esfera del consumo.
5. El sector de la restauración y hostelería, ya que una parte cada vez mayor de las necesidades de alimentación, al menos en los países enriquecidos, se cubren fuera de los hogares.
6. Los hogares o espacios domésticos, en los que todavía hoy se realizan la mayor parte de los trabajos de elaboración final de alimentos, sobre todo por mujeres, y los actos de alimentación en sí misma.
7. Los sectores institucionales —públicos y privados—, encargados de definir el marco normativo de los intercambios (políticas públicas, licencias, normativas, estándares de calidad, etc.) así como de regular los intercambios en el mercado (sector financiero, mercados y lonjas, etc.).

4.1.1. El sistema agroalimentario en perspectiva histórica

En el último siglo y medio, la organización socioeconómica y material de la alimentación se han ido complejizando de forma que las personas que trabajan el campo para producir los alimentos y las personas que comen se encuentran cada vez más alejadas y desconectadas, tanto en términos físicos como relacionales, a la vez que han dejado de ser las piezas centrales de la organización agroalimentaria. En paralelo, las actividades y agentes que separan a quienes cultivan campos y crían animales de quienes se alimentan con los frutos de estos trabajos se han multiplicado y ganado poder dentro de una compleja red de interacciones múltiples que hoy se extiende por todo el planeta y que denominamos sistema agroalimentario.

El funcionamiento del sistema agroalimentario en la globalización es el resultado de un proceso de construcción histórica marcado por la creciente mercantilización de la alimentación, el intento de control de los procesos ecológicos y subordinación de la naturaleza a través de la tecnología y la desigualdad en el reparto social de los productos agroalimentarios. Desde finales del siglo XIX, el sistema agroalimentario ha vivido tres etapas en el contexto del capitalismo hasta la actual configuración globalizada actual que se analizan brevemente a continuación.

4.1.1.1. De la comunidad campesina al inicio de la internacionalización agroalimentaria

Históricamente la agricultura y la alimentación han constituido una economía natural basada en la fotosíntesis donde la energía adicional utilizada era de origen animal o humano, el estiércol el principal abono y las semillas eran producidas y seleccionadas por agricultores y agricultoras anónimas. La producción alimentaria se orientaba a atender las necesidades de las poblaciones locales próximas y marcaban las posibilidades de desarrollo de las restantes actividades humanas.

Desde finales del siglo XVIII en que se inician la revolución industrial en Inglaterra y la revolución liberal en Francia comienzan a producirse importantes cambios en el sistema agroalimentario. Las revoluciones liberales o burguesas implican la generalización de las relaciones capitalistas en el campo y la consolidación del mercado como institución central de la articulación económica, social y política. A partir de ese momento, la producción en general, y la agrícola en concreto, se orienta prioritariamente al mercado guiada con criterios de rentabilidad empresarial. A partir de 1870 se conforma una nueva división internacional del trabajo, a medida que las antiguas colonias se transformaban en Estados-nación y los medios de transporte como el ferrocarril y la navegación a vapor lo permiten. Comienza así a conformarse una red compleja de intercambios comerciales agroalimentarios orientada a atender los crecientes requerimientos de una nueva dieta industrial basada en la proteína animal[1] (Friedmann y McMichael, 1989).

1 Estas importaciones de alimentos baratos permitieron en el centro industrial de Europa superar barreras al avance de la industrialización ya que permitieron liberar mano de obra en el campo que se incorporó a la industria, a la vez que se liberaba capital hacia la industria. Estos hechos ponen de manifiesto el papel central que el sector agrario tuvo en las etapas iniciales del crecimiento industrial, como generador de ahorro, mano de obra y alimentos para la población industrial.

La agricultura y la ganadería basadas en una economía natural implican una estructura económica de bajos costes[2], capaz de generar un excedente monetario además de productivo. En la finca se produce la mayor parte de los insumos, siendo reducidas las compras exteriores a algunas herramientas y maquinaria. La desigual distribución de la renta y el dominio del latifundio, se traducían en la existencia de una abundante mano de obra sin empleo alternativo con salarios de subsistencia, lo que hacía aún más rentable para el empresariado la actividad agraria. Sobre la base de la explotación de unos trabajadores y trabajadoras sin tierra y sin alternativas, esta agricultura natural generó un importante excedente monetario en manos de los propietarios agrarios que sirvió para financiar los procesos de industrialización (Naredo, 1971). Aún siendo técnicamente posible el abastecimiento alimentario, como muestran las exportaciones, esta organización política y social del sistema agroalimentario se centró en los procesos de acumulación mercantil a costa de la pobreza, la explotación y el hambre de una parte importante de la población.

A pesar de estas fuertes desigualdades, en muchas zonas rurales coexistían la pequeña y la gran propiedad, pervivía el policultivo y la estabilidad de la agricultura campesina aunque subordinada a la dinámica de la economía de mercado. Las fincas familiares orientaban una parte importante de su producción al autoconsumo agrario y los mercados locales de forma que las comunidades rurales podían atender, aunque precariamente, las necesidades alimentarias de la población. El mercado aún ocupaba una parte limitada de la vida de la gente del campo.

El sistema agroalimentario estaba dominado por la actividad agroganadera, mientras los restantes sectores y actividades estaban escasamente desarrollados y tenían un papel dependiente y subordinado. Los y las agricultoras y ganaderas alimentaban al mundo dentro de los límites biofísicos del equilibrio de los agroecosistemas.

4.1.1.2. La industrialización y modernización alimentaria en el contexto del fordismo

La industrialización urbana que se generaliza tras la Segunda Guerra Mundial atrae mano de obra agraria jornalera en busca de estabilidad laboral y mejores salarios. La escasez de mano de obra eleva los jornales e impulsa la mecanización de las tareas agrícolas a la vez que se busca incrementar los rendimientos agrarios y abaratar la alimentación incorporando fertilizantes inorgánicos, herbicidas y plaguicidas, así como semillas con alta respuesta al uso de estos agroquímicos y del riego (Naredo, 1971). La agricultura y la ganadería se convierten en un gran mercado para una nueva industria mecánica, química y semillera.

Se esperaba que los costes de los nuevos insumos se compensaran con los crecientes ingresos derivados de unos rendimientos cada vez mayores. Inicialmente esto fue así, al menos para las grandes fincas empresariales y dependientes de mano de obra. Sin embargo, con el paso del tiempo y el aumento de la oferta alimentaria, los precios de venta cayeron y los ingresos de agricultores y ganaderos comenzaron primero a estancarse y a continuación a decrecer. A la vez los costes de los insumos no han dejado de

2 En las economías campesinas como resultado de no valorar en términos monetarios el propio trabajo y en las economías de mercado donde las relaciones laborales eran asalariadas como resultado de la explotación de la mano de obra.

crecer. Actualmente, la crisis de rentabilidad agroganadera es generalizada. Pero esta crisis la padecen especialmente la agricultura y ganadería campesinas cuyos sistemas de manejo y organización del trabajo familiar no se adaptan a las exigencias de homogeneización, bajos precios y abastecimientos en masa de los mercados globales.

La industria y las ciudades requieren un abastecimiento alimentario en masa estable, barato y no perecedero para alimentar a una mano de obra de la que se espera que gaste la mayor parte de su salario en bienes industriales y servicios. La alimentación también se industrializa, se hace no perecedera y un objeto de consumo en masa más. El consumo de la clase trabajadora de los países industrializados se convierte, por primera vez en la historia, en el principal componente de la demanda y, por tanto, en el motor del crecimiento económico que estimula la oferta.

En la alimentación, se produce un proceso de apropiación por parte de la industria de insumos agrícolas que pasa a transformar en mercancías lo que antes se generaba dentro de las fincas agrícolas y un proceso de sustitución de los alimentos naturales por alimentos envasados y transformados industrialmente (Goodman y Redclifte, 1991). La alimentación se transforma en una mercancía antes que en un bien de primera necesidad. El sistema agroalimentario pasa a estar dominado por industrias, tanto de insumos agrícolas como de transformación alimentaria. A la vez, el sector agroganadero queda en un lugar subordinado y dependiente, como mercado para los insumos y como abastecedor de materia prima para la industria.

Tras tres décadas de crecimiento, en la década de 1970, el modelo de producción y consumo en masa denominado fordista (Aglietta, 1979) entra en crisis. Unos mercados crecientemente saturados e inestables son incapaces de absorber la creciente oferta de productos industriales y alimentarios que genera este sistema productivista. La crisis de demanda impulsa la crisis de la oferta en un contexto de sobreproducción que implica la reestructuración de la organización económica. Las políticas keynesianas a corto plazo se traducen en un creciente endeudamiento público, de forma que la crisis fiscal del Estado termina justificando el debilitamiento de lo público a favor de la creciente liberalización de los mercados.

Simultáneamente, se comienza tímidamente a tomar conciencia de los límites biofísicos al crecimiento económico, así como de las consecuencias destructoras de la actividad humana sobre la naturaleza. Los costes ecológicos de la Revolución Verde y la alimentación industrializadas comienzan a ser evidentes, a la vez que el fracaso social en términos de erradicación del hambre y la pobreza deslegitiman ante la sociedad el sistema agroalimentario industrial.

4.1.1.3. La globalización agroalimentaria: el poder estratégico de la distribución comercial alimentaria

Durante la década de 1980 se inicia un proceso de reestructuración económica, productiva y política en respuesta a la crisis internacional que ha dado paso a lo que ha venido a denominarse difusamente como globalización. Se inicia una nueva etapa de profundización y ampliación de los mercados (Harvey, 2003) sobre la base de las nuevas tecnologías de la información (Coriat, 1992), redes jerárquicas de empresas y sistemas productivos industriales flexibles deslocalizados (Veltz, 1990), la precarización de las relaciones laborales asa-

lariadas (Sennett, 2000) y el desarrollo del transporte a larga distancia. Los cambios en la regulación nacional e internacional debilitan los Estados nacionales a favor de espacios geopolíticos supranacionales y, sobre todo, de las empresas multinacionales, como principales agentes reguladores a través de unos mercados dominados por los flujos financieros y la creciente extracción de energía y materiales (Aguilera y Naredo, 2009). En la globalización, la competencia entre espacios impulsa una nueva división internacional del trabajo que profundiza las desigualdades territoriales. La alimentación no es ajena a la dinámica globalizadora en la que se combinan la profundización de procesos ya iniciados en una etapa anterior a los que se han unido otros elementos novedosos que apuntamos brevemente a continuación.

La organización alimentaria vinculada a la globalización continúa basándose en el paquete tecnológico de la Revolución Verde aunque ahora se incorpora la nueva biotecnología de cultivos. La integración corporativa de las empresas de semillas y las agroquímicas productoras de fitosanitarios en los nuevos gigantes genéticos (ETC, 2008) sobre la base de una nueva matriz biotecnológica de «ciencias de la vida» genera una nueva presión sobre los sistemas agrarios.

El intenso proceso de fusiones y adquisiciones de empresas agroalimentarias, estimulado por la creciente financiarización de la economía, ha consolidado el poder de los gigantes alimentarios propietarios de marcas globales como Nestlé o Unilever con un amplio portafolio de marcas locales. La creación de marcas vinculadas a nuevos alimentos funcionales y farmalimentos concentra las inversiones de estas empresas a la vez que la alimentación en los países enriquecidos se fragmenta y polariza.

Pero el elemento diferencial de la globalización agroalimentaria es el nuevo poder estratégico de la distribución comercial. En un contexto de mercados alimentarios crecientemente saturados, el seguimiento de los cambios en la demanda y el control de acceso a los consumidores otorga a las grandes empresas minoristas un papel predominante en el funcionamiento de las redes globales de abastecimiento (Dawson, 1995; Ducatel y Blomley, 1990; Lowe y Wrigley, 1996). Esto se refuerza a través del proceso de financiarización de estas empresas de la mano del aplazamiento de pagos a proveedores y la revalorización a corto plazo de dichos flujos monetarios a través de los mercados financieros internacionales (Burch y Lawrence, 2007). En consecuencia, el poder estratégico de la distribución también moldea y orienta la reestructuración de los restantes sectores de los sistemas agroalimentarios en este periodo (Fine y Leopold, 1993; Fine *et al.*, 1996).

McMichael (2009) apunta la consolidación de un nuevo «régimen alimentario corporativo» donde la regulación a manos de una red de Estados-nación propia del fordismo ha dado paso al dominio de las empresas multinacionales dentro del sistema agroalimentario. Por otra parte, Burch y Lawrence (2009) argumentan un nuevo «régimen alimentario financiarizado» donde las principales empresas de la distribución comercial alimentaria, transformadas en importantes agentes en los mercados financieros, en alianzas con otras multinacionales agroalimentarias que han consolidado su dimensión financiera como estrategia de dominio, se erigen en los principales agentes de la organización agroalimentaria mundial. La financiarización de la economía implica un dominio corporativo sin precedentes a través de la especulación financiera, la capacidad de compra a través de fusiones y adquisiciones creando un nuevo tipo de

dinero financiero (Naredo, 2006, 2009) y el manejo de la deuda no exigible por parte de las grandes empresas privadas (Carpintero, 2009). Friedman (2009) apunta la posibilidad de haber dejado atrás las etapas de estabilidad para estar instalados en una nueva dinámica marcada por la convulsión socioeconómica.

Se trata de una organización agroalimentaria al servicio del imperio cuyos mecanismos de dominio operan tanto en lo material como en lo simbólico (Ploeg, 2008). En el medio rural, la imposición de un modelo tecnológico industrial va de la mano de la creación del «virtual farmer» (Ploeg, 2003) como modelo referencial de un agricultor de cultura empresarial y altamente tecnificado. En las ciudades, predominan consumidores que deciden qué comer fundamentalmente en base a precios y calidades según criterios y rentas individuales dentro de una diversidad cultural postmoderna limitada al mercado.

La subordinación y dependencia de agricultores y ganaderos y las personas que se alimentan se consolida en un entramado agroalimentario de crecientes requerimientos materiales y energéticos. La esfera alimentaria mercantil y pública se ampliado, profundizado y consolidado a la vez que el espacio doméstico, que aun hoy es esencialmente femenino, se mantiene invisibilizado y subordinado aunque los trabajos de cuidados continúan siendo imprescindibles para la vida de las personas y la dinámica agroalimentaria globalizada.

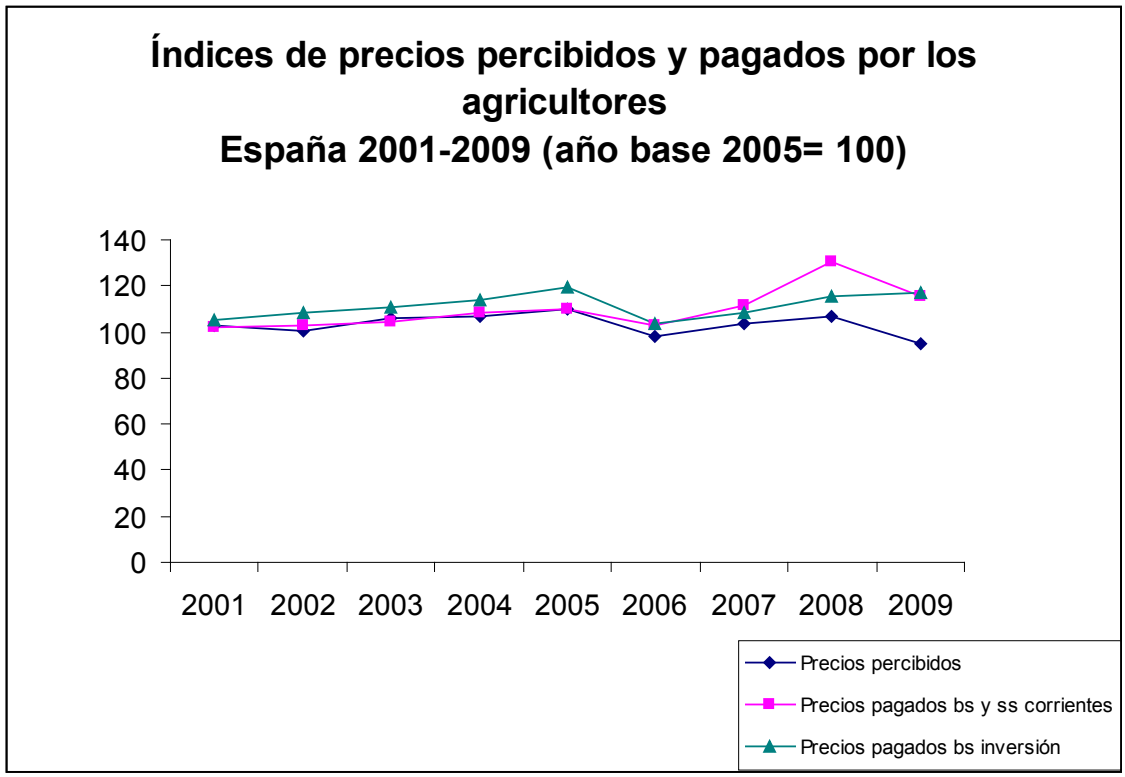
4.1.1.4. Crisis agroganadera y alternativas de desarrollo rural

El doble estrangulamiento de precios y costes que el modelo agroalimentario industrializado y globalizado impone a agricultores, ganaderos y productores artesanales se ha traducido en una crisis de rentabilidad generalizada. El modelo de producción agroganadera industrial depende de una matriz tecnológica de insumos de creciente coste[3] con fuerte orientación productivista. Es decir, se trata de un modelo que busca prioritariamente la producción de grandes cantidades de productos homogéneos que son, esencialmente, materia prima para una industria de transformación en masa o una distribución comercial marcadas por la concentración empresarial. Al controlar el acceso al mercado, tanto la industria como la distribución comercial alimentaria tienen poder para imponer precios decrecientes. Los agricultores y ganaderos quedan así atrapados y subordinados dentro del entramado socioinstitucional y económico del sistema agroalimentario globalizado que impulsa la destrucción de la diversidad cultural y biofísica asociada a los agroecosistemas tradicionales y los métodos de manejo y cultivo agroganaderos locales.

La crisis de rentabilidad se refleja en la evolución de los precios percibidos por los agricultores y los precios pagados por los insumos y los bienes de capital. En España, según datos del INE, en el año 2009, los precios percibidos por los agricultores fueron de media un 5,1 % inferiores a los percibidos en 2005 mientras los precios pagados por los bienes y servicios corrientes fueron un 15,4 % superiores y los precios pagados por

3 Estos insumos son producidos por un número reducido de importantes empresas multinacionales con capacidad para imponer precios a los agricultores y ganaderos. A ello se une la dependencia de fuentes de energía fósil de estas producciones industriales (fertilizantes, fitosanitarios, maquinaria…) que en los últimos años están viendo aumentar los precios por el doble efecto del aumento de los precios del petróleo y el poder oligopolista de estas empresas.

Figura 2. Índices de precios percibidos y pagados por los agricultores 2001-2009

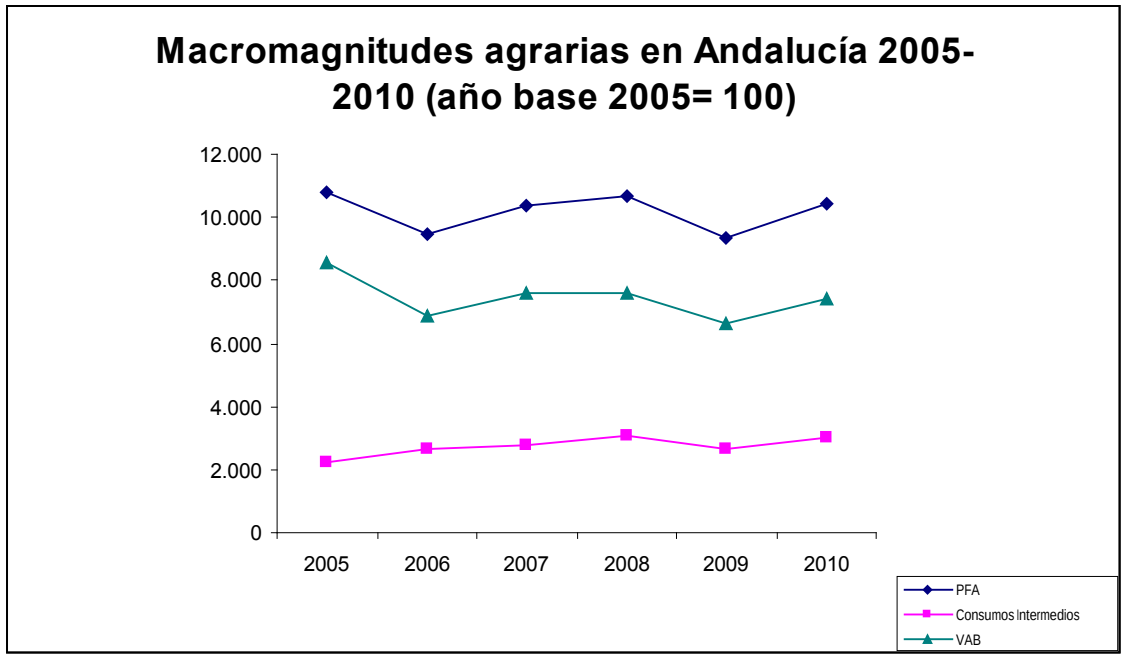


Fuente: elaboración propia, datos del INE.

los bienes de capital un 17,2 %. La evolución de los índices se resume en la figura 2.

Como resultado de esta evolución dispar entre los precios percibidos por la venta de los productos agrarios y los costes de producción, se produce una divergencia entre los ingresos y los costes que se traducen en la crisis de rentabilidad agroganadera que amenaza actualmente la continuidad de una parte importante de las explotaciones andaluzas. En términos agregados, esta evolución se refleja en el valor monetario, en precios corrientes, de la Producción Final Agraria que en Andalucía entre 2005 y 2010 disminuyó un 3,7 %. Simultáneamente, en el mismo periodo, los consumos intermedios, es decir los insumos materiales necesarios para la producción, aumentaron su valor un 33,7 %. Como resultado, el Valor Añadido Bruto (VAB), la diferencia entre ambas macromagnitudes, disminuyó un 13,45 %. La Renta Agraria andaluza se redujo en el mismo periodo un 2,84 %, compensada en parte por la contribución de las subvenciones de la PAC. La evolución de estas macromagnitudes se refleja en el siguiente gráfico.

Figura 3. Macromagnitudes agrarias en Andalucía 2005-2010



Fuente: elaboración propia. Datos INE.

Como resultado de la crisis agroganadera, en la última década se ha producido un importante abandono de la actividad. Según los datos de los Censos Agrarios, en Andalucía entre 1999 y 2009 se han perdido un 31,6 % de explotaciones, en concreto 112.000 explotaciones han desaparecido. La Superficie Agraria Utilizada (SAU) se ha reducido un 11,5 %, es decir, se han perdido 571.000 hectáreas de tierra productiva.

Las explotaciones que no han abandonado la actividad agroganadera están desarrollando distintas respuestas a la crisis de rentabilidad. El círculo vicioso del productivismo[4] implica una huida miope hacia delante en la que están atrapados la mayoría de los productores. La resistencia silenciosa e individual en defensa de un modo de vida vinculado al campo se manifiesta en muy diversas estrategias de lo que ha venido a denominarse multifuncionalidad agraria (Ploeg, 2008, Renting *et al.*, 2009). Son múltiples las estrategias que siguen los agricultores y ganaderos para «buscarse la vida»

4 La reducción de los precios de venta lleva a los agricultores a intentar reducir los costes y aumentar los ingresos. El incremento de los ingresos, en un contexto de precios decrecientes, tan solo puede conseguirse mediante el incremento de la producción. La reducción de costes, dada la rigidez y dependencia tecnológica y la incapacidad de negociación frente a la industria de insumos, se concentra en la reducción de la mano de obra contratada y/o en su sobreexplotación si no se cuestiona el sistema de producción agrícola industrial. El deterioro social va así unido al deterioro ecológico en la agricultura moderna.

y mantenerse ligados al campo: estrategias familiares de diversificación de ingresos mediante la pluriactividad y la agricultura a tiempo parcial, sistemas de manejo campesinos asociados a bajos insumos, diferenciación de sus productos como artesanales, naturales, ecológicos, búsqueda de nichos de mercado a través de marcas de calidad e Indicaciones Geográficas Protegidas.

Más allá de las estrategias individuales de resistencia silenciosa, en los últimos años comienzan a aparecer nuevas estrategias de resistencia colectivas de agricultores y ganaderos a la crisis en alianza con grupos de consumidores. Como resultado se están creando nuevas redes de abastecimiento alimentario que se caracterizan, además de por su carácter colectivo y cooperativo, por una redefinición de los mecanismos de intercambio a favor de agricultores y ganaderos, por una parte, y consumidores por otra.

Los estudios europeos en el ámbito de la sociología y la geografía rural han puesto de manifiesto las nuevas prácticas de agricultores y ganaderos en respuesta al doble estrangulamiento de costes crecientes y precios decrecientes y que han sido identificadas como un nuevo paradigma de desarrollo rural (Ploeg *et al.*, 2000). Este nuevo paradigma, enfrentado a la industrialización agroalimentaria, se fundamenta en «estilos de agricultura» vinculados a la agricultura familiar y campesina (Ploeg, 2003, 2008) y a estrategias multifuncionales de diversificación productiva (Renting *et al.*, 2009) enmarcados en un nuevo proceso de modernización ecológica (Marsden, 2004) y postproductivismo (Ilbery y Bowler, 1998, Shuckmith, 1993). Las principales críticas a esta propuesta matizan el alcance y generalización de estas prácticas (Goodman, 2004) en un contexto donde la globalización agroalimentaria se consolida (McMichael, 2009, Friedman, 2009). Pero a la vez se reconoce la emergencia de redes alimentarias como una realidad y una necesidad ante los impactos socioculturales, económicos y ambientales de la globalización agroalimentaria (Marsden et al., 2000, Hendrickson y Hefferman, 2002, Renting *et al.*, 2003, Venn *et al.*, 2006, Chiffoleau, 2009).

4.1.2. Desafección y consumo alimentario en la globalización

El consumo alimentario en Europa ha ido reflejando muestras de malestar y cambio en respuesta a la globalización. La crisis de las vacas locas, los pollos con dioxinas, el uso abusivo de antibióticos y hormonas en el engorde de animales, el uso de aditivos con riesgo cancerígeno, entre otros escándalos y controversias, han impulsado una creciente desconfianza ciudadana en torno a la alimentación (Calle, Soler y Vara, 2009) que se inserta en un proceso social más amplio de descontento generalizado respecto a la política institucional (Putnam, 2003; Sousa Santos y Avritzer, 2004; Crouch, 2004; Hermet, 2008).

La desafección alimentaria hace alusión a un proceso social protagonizado por quienes comen y no producen su propia comida, dependiendo de un complejo sistema agroalimentario, crecientemente industrializado y globalizado, que les ofrece en masa alimentos estandarizados, anónimos y alejados, a través del mercado. A la amenaza material que representan unos alimentos nocivos o tóxicos en la sociedad del riesgo y la incertidumbre (Beck, 2002, Funtowicz y Ravetz, 2000) se une la inseguridad sociocultural derivada de la pérdida de patrimonio y conocimiento. En sentido inverso, el

creciente desarraigo sociocultural en un mundo líquido marcado por la fragilidad de los vínculos humanos (Bauman, 2005) impulsa la búsqueda de mecanismos de pertenencia y arraigo, y la comida es uno de los más atávicos. En torno a la alimentación se desarrollan relaciones centradas en atender necesidades básicas, también psicoafectivas, expresivas a su vez de relaciones materiales en y con la naturaleza (Harris, 1991).

Las respuestas asociadas a esta desafección alimentaria son tanto individuales como colectivas. Las reacciones individuales se reflejan en modificaciones en los hábitos de compra y consumo que muestran una revalorización de ciertos atributos de calidad y seguridad asociados a lo natural, local, artesanal, ecológico o auténtico. Asociados a procesos de reificación, estos valores son transformados en nichos de mercado captados y desarrollados por los principales agentes del sistema alimentario globalizado. Las grandes superficies comerciales ofertan productos ecológicos, se crean nuevas franquicias de productos dietéticos, la industria diseña alimentos funcionales o farmalimentos que se publicitan por sus aportes a la salud.

Pero a la vez la desafección alimentaria está impulsando formas de acción colectiva entre las que destacan las redes que tienen como objetivo reconectar la producción y el consumo alimentario de forma más directa y bajo nuevos criterios de calidad y mecanismos de confianza (Pérez Neira y Vázquez Merens, 2008; Calle, Soler, Vara, 2009). En estas redes convergen personas que tratan de acceder a la alimentación por vías alternativas a las que ofrecen los canales alimentarios convencionales con productores que intentan escapar de las presiones de la globalización agroalimentaria.

En el análisis de las nuevas redes alimentarias, Goodman y DuPuis (2002) han señalado el sesgo materialista de estos análisis que reducen el ámbito del consumo al fetichismo de la mercancía de Marx o al totem de Durkheim para centrar la atención exclusivamente en el ámbito de la producción. Este sesgo materialista de los estudios rurales se refuerza a través de la mirada acrítica hacia los mecanismos de intercambio en el mercado. Las redes alimentarias y especialmente los canales cortos de comercialización son entendidas como estrategias para retener un mayor valor añadido por parte de agricultores y ganaderos, asumiéndose implícitamente como incuestionable el mecanismo individual y competitivo de asignación del mercado mediante precios. El mercado aparece como una institución incuestionable por los agentes donde tan sólo la política pública puede mediar. El consumidor es mirado como individuo que interactúa en un mercado movido exclusiva o prioritariamente por motivaciones individuales complejas (calidad, confianza, sabores, cuidado ambiental, etc.) donde la confianza a través de la información, la transparencia y la proximidad al productor juegan un papel central, quedando intacta la concepción economicista del consumidor soberano. Como superación del sesgo de la producción en los estudios de las redes alimentarias, Goodman y DuPuis (2002) proponen un enfoque analítico simétrico para la producción y el consumo que implicaría considerar las redes en su totalidad politizando a su vez el ámbito del consumo aun sin insertarse en procesos de acción colectiva.

Al dirigir la atención hacia el ámbito del consumo, las nuevas redes alimentarias no aparecen orientadas a atender exclusivamente necesidades de los

productores sino también a atender nuevas demandas sociales en torno a la alimentación. Así, entran en escena nuevos satisfactores (Max Neef, 1994) de necesidades básicas (materiales, expresivas, afectivas, medioambientales) que cobran vigor como respuesta a descontentos alimentarios que crean innovaciones sociales (Rodríguez y Albarado, 2008) a menudo vinculados a nuevos movimientos sociales (Calle, 2005; Calle, Soler y Vara, 2009). Las estrategias de consumo alimentario individuales y colectivas son sin duda complejas. Aunque existen estructuras institucionales y simbólicas que condicional la alimentación, también existe una apropiación contextualizada e individual desde la que las personas desarrollan su capacidad de agencia. Se puede así afirmar que no somos ni esclavos ni soberanos (Cortina, 2002) ni absolutamente libres, ni robotizados (Alonso, 2005).

En relación a la alimentación, los consumidores se mueven entre la integración según las pautas dictadas por el mercado agroalimentario globalizado, la adaptación por no tener otras referencias o las resistencias o expresiones alternativas. Como resultado se despliegan diversas estrategias entre los consumidores expresivas de nuevos hábitos de consumo alimentario que se mueven entre el consumo a la moda, el consumo defensivo, el consumo «alternativo» de los Bohemios Burgueses (Bobos), el consumo reflexivo y el consumo constructivo (Calle, Soler y Vara, 2009). Son estas dos últimas estrategias las que marcan la diferencia en las nuevas redes alimentarias que impulsan canales cortos de comercialización. Un consumo reflexivo en la medida que incluye elementos de activación ética, sobre la base integral de criterios sociales, medioambientales, de salud, como pueden ser el comercio justo, los productos ecológicos o la compra en mercados locales. Constructivos, en tanto se propone desarrollar una acción colectiva consciente que genera una innovación alimentaria como las que analizamos en este trabajo. Desde ese enfoque, el consumo se muestra como proceso político a la vez que aparece un consumo politizado de la mano de consumidores críticos (Weatherell *et al.*, 2003; Clarke *et al.*, 2006; Clarke *et al.*, 2008).

4.2. El enfoque de la agroecología

La Agroecología propone un enfoque alternativo al de la ciencia convencional para el análisis de los agroecosistemas, los sistemas agroalimentarios y el desarrollo rural que encuentra en las técnicas de investigación-acción-participativa su concreción práctica. En la década de 1970, la Agroecología comienza a configurarse como respuesta teórica, metodológica y práctica a la crisis ecológica y social que la modernización e industrialización alimentaria generan en las zonas rurales. Como práctica, propone el diseño y manejo sostenible de los agroecosistemas con criterios ecológicos (Altieri, 1987; Gliessman, 1989) a través de formas de acción social colectiva y propuestas de desarrollo participativo que impulsan formas de producción y comercialización de alimentos y demás productos agroganaderos que contribuyen a dar respuesta a la actual crisis ecológica y social en las zonas rurales y urbanas (Sevilla Guzmán y Woodgate, 1997). De forma más precisa, la Agroecología tiene como objetivo y objeto de estudio «el manejo ecológico de los recursos naturales

a través de formas de acción social colectiva para el establecimiento de sistemas de control participativo y democrático, en los ámbitos de la producción y circulación. La estrategia teórica y metodológica así elaborada tendrá, además; por un lado, una naturaleza sistémica y un enfoque holístico, ya que tales formas de manejo habrán de frenar selectivamente el desarrollo actual de las fuerzas productivas para contener las formas degradantes de producción y consumo que han generado la crisis ecológica. Y, por otro lado, tal necesario manejo ecológico de los recursos naturales, tendrá igualmente, una fuerte dimensión local como portadora de un potencial endógeno, que, a través del conocimiento campesino (local o indígena, allá donde pueda aún existir), permita la potenciación de la biodiversidad ecológica y sociocultural y el diseño de sistemas de agricultura sostenible» (Sevilla Guzmán, 2006a: 223).

Por tanto, como enfoque teórico y metodológico, la Agroecología constituye una estrategia pluridisciplinar y pluriepistemológica para el análisis y diseño de formas de manejo participativo de los recursos naturales aplicando conceptos y principios ecológicos, vinculada a propuestas alternativas de desarrollo local (Norgaard, 1994; Guzmán *et al.*, 2000). La Agroecología es, simultáneamente, un enfoque científico para el análisis y evaluación de los agroecosistemas y sistemas alimentarios y una propuesta para la praxis técnico-productiva y sociopolítica en torno al manejo ecológico de los agroecosistemas.

La mirada de la Agroecología, partiendo de un enfoque sistémico, contempla la realidad agroalimentaria desde una perspectiva crítica que incorpora los componentes sociocultural y político en su enfoque metodológico (Ottmann, 2005; Sevilla Guzmán, 2006b). La especificidad del enfoque técnico productivo de la Agroecología se fundamenta en una epistemología crítica que encuentra sus raíces en las formas de conocimiento campesino. A partir del reconocimiento de los límites del enfoque científico convencional para la comprensión de la realidad agroalimentaria, la Agroecología construye una mirada analítica alternativa.

El enfoque científico convencional se construye sobre la base de una mirada atomista, parcelaria y mecanicista de la realidad con pretensiones de universalismo y objetivismo para sus conclusiones, desacreditando otras formas de conocimiento, como resultado de una concepción monista del conocimiento (Norgaard y Sikor, 1999). Este enfoque científico ignora, o al menos limita, el alcance de las incertidumbres asociadas a cualquier forma de conocimiento despreciando los riesgos asociados a los cambios tecnológicos y socioculturales (Funtowicz y Ravetz, 1990, 2000).

La Agroecología propone una mirada alternativa a la realidad con un enfoque holista y sistémico donde las interrelaciones complejas no son ignoradas sino explícitamente asumidas (Norgaard, 1994, Morin 1977, 1980, 1986), aceptando la multiplicidad de posibles caminos de cambio, rompiendo el determinismo mecanicista y aproximándose a una concepción evolucionista de la realidad. La Agroecología propone un enfoque pluralista que asume todo conocimiento, también el científico, como contextual y subjetivo (Norgaard y Sikor, 1999), tomando en consideración la diversidad histórica, ecológica y cultural, y por tanto las especificidades de lugar y

Figura 4. Raices epistemológicas (científicas y sociales) en las dimensiones de la Agroecología

		RAÍCES	
	DIMENSIONES	CIENTÍFICAS	SOCIALES
ESTUDIOS CAMPESINOS — SOBERANÍA ALIMENTARIA	ECOLÓGICA Y TÉCNICO PRODUCTIVA	ECOLOGÍA AGRONOMÍA VETERINARIA CIENCIAS FORESTALES	CAMPESINADO Como fuente epistemológica y praxis productiva AGRICULTURA ECOLÓGICA
	SOCIOCULTURAL Y ECONÓMICA	TEORÍAS DEL DESARROLLO Como crítica a la agricultura industrializada ECONOMÍA ECOLÓGICA Alternativa a la economía convencional	Dimensión participativa CAMPESINADO Estrategias de reproducción social
	POLÍTICA	HISTORIA Contenidos de identidad ECOLOGÍA POLÍTICA Como nueva ontología y epistemología	MOVIMIENTOS SOCIALES En búsqueda mayor equidad Como estrategia de cambio

Fuente: Sevilla Guzmán y Soler (2010) y Cuéllar y Sevilla Guzmán (2009).

tiempo, así como los valores y la cosmovisión que inevitablemente impulsan cualquier conocimiento y acción (Riechmann, 2000; Ploeg, 2003).

La Agroecología propone pues la articulación entre distintas disciplinas científicas a través de un enfoque pluridisciplinar que combina ciencias naturales, como la ecología y la agronomía, y ciencias sociales, como la sociología, la antropología o la economía. A su vez, propone un enfoque pluriepistemológico, un diálogo de saberes, que combina el conocimiento empírico del campesinado sobre el manejo de los agroecosistemas y el conocimiento científico teórico, experimental y aplicado. Finalmente la Agroecología asume los límites del conocimiento científico para la toma de decisiones y la necesidad de hacer «ciencia con la gente» abriendo a los agentes la selección de las opciones de desarrollo más coherente con sus valores y fines (Funtowicz y Ravetz, 2000)[5].

5 Ello no debe ser entendido como el rechazo a la «ciencia convencional»: simplemente significa que esta forma de conocimiento juega un rol limitado en la resolución de los problemas ya que no puede confundirse, como sucede comúnmente, con la sabiduría. La ciencia debe ser entendida como una vía de generación de conocimiento entre otras, mientras que la sabiduría, además de una forma de acceso al conocimiento, incorpora un componente ético esencial, aportado por la identidad sociocultural de donde surge. Pero la ciencia, junto a una epistemología o forma de crear conocimiento, se ha transformado en una estructura de poder que desarrolla un proceso de recíproca legitimación entre los beneficiarios del crecimiento económico y el «sistema social de la ciencia». Los primeros reclaman la autoridad basándose en la ciencia, mientras que la ciencia es ensalzada por el poder de los «patrones» de la estructura global de poder político y económico, que financian la investigación y extensión. El dominio de tal discurso sobre todas las formas de conocimiento distinto al científico convencional tiende a excluirlo a los espacios de la mitología y la superstición; el enfoque agroecológico pretende rescatarlas y revalorizarlas, consciente de que el conocimiento local, campesino e indígena que reside en los grupos locales, adecuadamente potenciado puede encarar la crisis de la modernidad, al poseer el control de su propia reproducción social y ecológica. Consecuentemente, es central para la Agroecología demostrar que la sabiduría, como sistema de conocimiento contextualizador de las esferas biofísica y cultural, posee la potencialidad de encontrar los mecanismos de defensa frente a la realidad virtual construida: tanto por el discurso ecotecnocrático de la «pseudociencia» como poder, como por la negación del conocimiento local campesino e indígena; cooptado, irónicamente por ejemplo, a la hora de registrar sus derechos genéticos de propiedad sobre las semillas (Funtowicz y Ravetz, 1990, 2000).

4.2.1. Las tres dimensiones de la agroecología

La forma de crear conocimiento, es decir, la epistemología de la Agroecología surge de la generación de contenidos a través de una praxis compartida que, a efectos analíticos, puede diversificarse en tres dimensiones. Estas tres dimensiones se articulan a partir del maridaje entre distinta propuestas epistemológicas tanto de las ciencias sociales como de las ciencias experimentales que se traducen en un enfoque multidisciplinar que esquemáticamente se resumen en el cuadro adjunto (Sevilla Guzmán y Soler, 2010; Cuéllar y Sevilla Guzmán, 2009).

La primera dimensión de la Agroecología es la ecológica, técnico-productiva, centrada en el diseño de los agroecosistemas, siendo la ecología el marco científico de referencia que en diálogo con el conocimiento tradicional campesino e indígena proponen la redefinición de los fundamentos técnicos de la agronomía, la veterinaria y las ciencias forestales. La segunda dimensión, socioeconómica, se caracteriza por un fuerte contenido endógeno, prioritariamente a través del análisis de las sociedades locales, las estrategias productivas y los procesos de desarrollo rural. Finalmente, la dimensión política de la Agroecología se traduce en la implicación práctica en la construcción de alternativas a la globalización agroalimentaria mediante el apoyo y acompañamiento de acciones colectivas, tanto productivas, de comercialización como de lucha política. En esta última dimensión la Agroecología se articula con la propuesta política de la Soberanía Alimentaria.

Aunque la Agroecología parta de una exploración ecológica, al buscar una artificialización ecocompatible de la naturaleza para obtener alimentos, y comience su análisis en la finca o ecosistema predial, desde ella, se pretende entender las múltiples formas de dependencia que el funcionamiento actual de la política, la economía y la sociedad generan sobre los agricultores, el sistema agroalimentario en su conjunto y, a través de la alimentación, la sociedad en general. Pero además, la Agroecología considera como central la matriz comunitaria en que se inserta el agricultor; es decir la matriz sociocultural que dota de una praxis intelectual y política a su identidad local y a su red de relaciones sociales. La transición en finca, de la agricultura convencional a una agricultura sustentable, no es agroecológica sin el desarrollo de un contexto sociocultural y político del que partan propuestas colectivas que transformen las formas de dependencia sociales.

4.2.2. La dimensión técnico-productiva de la agroecología

El intento de replicar el funcionamiento ecológico de la naturaleza dentro de la artificialización de la misma que la especie humana ha hecho, históricamente, para obtener alimentos, genera la primera dimensión de la Agroecología. Tiene ésta, por tanto, un carácter ecológico, agropecuario y forestal. Por ello, esta dimensión de la Agroecología, adopta el agroecosistema como unidad de análisis ya que ello permite aplicar los conceptos y principios que aporta la Ecología para el diseño de sistemas sustentables de producción de alimentos.

Como mostró Stephen Gliessman, al analizar el manejo tradicional en México, los campesinos «han desarrollado a través del tiempo sistemas de mínimos inputs externos con una gran confianza en los recursos reno-

vables y una estrategia basada en el manejo ecológico de los mismos»; así, la manera en que cada grupo étnico alteró, y altera, la estructura y dinámica de cada ecosistema supone la introducción de una nueva diversidad —la humana— al dejar en el manejo el sello de su propia identidad cultural. «Sin embargo, los seres humanos al artificializar dichos ecosistemas para obtener alimentos, pueden respetar o no los mecanismos por los que la naturaleza se renueva continuamente; ello dependerá de la orientación concreta que se impriman a los flujos de energía y materiales que caracterizan cada agroecosistema. Con esto nos estamos refiriendo a la específica articulación entre los seres humanos con los recursos naturales: agua, suelo, energía solar, especies vegetales y el resto de las especies animales» (Gliessman, 1990: 378-390). Desde esta perspectiva, la estructura interna de los agroecosistemas resulta ser una construcción social, producto de la coevolución de los seres humanos con la naturaleza.

La coevolución social y ecológica desarrollada en los agroecosistemas es el resultado de una interacción, en el sentido de evolución integrada, entre cultura y medio ambiente (Norgaard y Sikor, 1995). A lo largo de la historia, esta interacción de los distintos grupos humanos con la naturaleza ha sido muy diversa. En algunos casos la apropiación de la naturaleza ha sido ecológicamente equilibrada, aunque en otros, se han producido diversas formas de degradación comprometiendo la subsistencia. En este sentido, la Agroecología, pretende aprender de aquellas experiencias en las que la especie humana ha desarrollado sistemas de adaptación que le ha permitido llevar adelante unas formas equilibradas de reproducción social y ecológica (Ottmann, 2005).

No obstante, la aparición de la agricultura química e industrializada, para negociar con la comida, ha introducido formas de deterioro en los bienes ecológicos comunes (aire, agua, tierra y biodiversidad), al apropiarse de los mismos mediante sus procesos de privatización, mercantilización y cientifización (Ploeg, 1993). Por ello, la Agroecología contempla el manejo de los recursos naturales desde una perspectiva sistémica. Es decir, teniendo en cuenta la totalidad de los recursos humanos y naturales que definen la estructura y la función de los agroecosistemas; y sus interrelaciones, para comprender el papel de los múltiples elementos intervinientes en los procesos artificializadores de la naturaleza por parte de la sociedad para obtener alimentos.

Desde la Agroecología, la pretensión es buscar sistemas agrícolas lo más autosuficientes posible, en los que la energía se utilice de forma eficiente, se minimice la entrada de insumos externos de origen humano y se autoregulen de forma similar a los ecosistemas naturales. Se trata, pues, no de buscar altos rendimientos sino de optimizar integralmente el sistema (Altieri, 1999), no sólo en su concepción ecológica, sino también en sus esferas económica, cultural, social y política.

Los sistemas agrícolas son una interacción compleja entre procesos sociales y procesos biológicos y ambientales (Hecht, 1995). Es importante, entonces, distinguir los elementos internos del sistema más significativos para diferenciar las entradas de origen humano (fertilizantes, pesticidas, maquinaria, etc.), ya que el reto de los agricultores y agricultoras está en mantener un regulación dentro del sistema agrícolas de los flujos de energía y ciclos de nutrientes. Para orientar el agroecosistema hacia una reproducción a lo largo del tiempo más que a una productividad a corto plazo,

es necesario contar con algunas premisas de sustentabilidad y algunos principios guía para el proceso de conversión hacia agroecosistemas sostenibles (Altieri, 1999; Gliessman *et al.*, 2007):

1. Reducir el uso de energía y recursos. Utilización de fuentes renovables de energía en lugar de fuentes no renovables.
2. Desplazamiento del manejo del flujo de nutrientes, al manejo de reciclaje de nutrientes, con dependencia creciente en los procesos naturales tales como la fijación biológica del nitrógeno y las formaciones micorrícicas.
3. Emplear métodos que potencien las cualidades de los ecosistemas: estabilidad, resistencia a perturbaciones, optimización de los procesos de reciclaje de nutrientes y materia, diversificación estructural y funcional.
4. Eliminar el uso de insumos de origen humano, como los pesticidas, externos al sistema, que tengan el potencial de dañar al medio ambiente y la salud de agricultores y consumidores.
5. Manejar las plagas, enfermedades y malezas desde una visión ecosistémica en lugar de intentar eliminarlas y «controlarlas» por medio de insumos sintéticos.
6. Restablecer las relaciones biológicas que puedan darse naturalmente en el agroecosistema en vez de reducirlas y simplificarlas.
7. Fomentar la producción local de alimentos adaptados a las condiciones ambientales y culturales y modelos de cultivo en armonía con el paisaje.
8. Valorar la salud del agroecosistema en su totalidad y no sólo de un producto de cultivo en particular.
9. Enfatizar la conservación del suelo, agua, energía y recursos biológicos.
10. Reducir gastos económicos y aumentar viabilidad económica.
11. Incorporar la idea de sostenibilidad en el largo plazo, en el diseño y manejo general del sistema, pensando también en la comunidad y en el ámbito social.

En coherencia con las premisas epistemológicas antes apuntadas, la Agroecología transgrede el papel que la ciencia otorga a científicos y técnicos respecto a la ciudadanía para, sobre el análisis sociológico, antropológico y económico de las comunidades rurales, promover procesos de transformación social a través de un «diálogo de saberes». El papel que la ciencia otorga a científicos y técnicos es jerárquico respecto a la ciudadanía. En efecto para la ciencia, el agrónomo y el agente de desarrollo rural se sienten legitimados para imponer tecnologías agrarias y propuestas de desarrollo rural que implican formas de conocimiento y de organización sociocultural ajenas a los agricultores con independencia de las necesidades, valores e intereses de los mismos. Este posicionamiento jerárquico es el que domina los enfoques convencionales del desarrollo rural todavía hoy dominantes.

En una concepción epistemológica alternativa, como la agroecológica, la posición del científico, el extensionista o el agente de desarrollo rural no es jerárquica. Implícitamente hay, pues, un doble reposicionamiento, respecto al agricultor o campesino y respecto a la naturaleza. Se trata de reequilibrar el poder en distintos ámbitos, entre grupos sociales dentro de la comunidad local, comenzando por la relación entre técnico y agricultor, asumiendo los límites éticos al ejercicio del poder, y entre la humanidad como especie y la biosfera, rom-

piendo el antropocentrismo extremo y asumiendo los límites biofísicos que nos impone la naturaleza. Consecuentemente, a través de metodologías, esencialmente pero no exclusivamente participativas, donde los técnicos abandonan su posición dominante, es posible impulsar propuestas agroecológicas para el medio rural. La crisis epistemológica actual, evidenciada en la crisis social y ecológica, hacen imprescindible la creación de una epistemología participativa de carácter político en la cual «todos los actores sociales interesados tengan algo importante que decir sobre el objeto y producto de la ciencia, generándose así, una comunidad extendida de evaluadores» (Martínez Alier, 1999: 97).

4.2.3. La dimensión sociocultural y económica de la agroecología

Junto a la apropiación correcta de la naturaleza, la Agroecología persigue mejorar la calidad de vida dentro de los sistemas socioculturales autóctonos logrando además, una mayor equidad. Aparece, de esta forma, la dimensión socioeconómica de la Agroecología como estrategia para obtener un mayor grado de bienestar de la población a través de estructuras participativas.

Las cuestiones inmersas en esta perspectiva están relacionadas con las estructuras sociales y económicas que envuelven al sistema productivo o al agroecosistema. Y responde a lo que Gliessmann (2002: 319) denomina sistema agroalimentario, esto es, el conjunto de características que definen las relaciones entre la producción, la comercialización y el consumo de los productos agrarios. Se trata de estructuras más grandes que el propio agroecosistema, que influyen directamente en su configuración y modo de funcionamiento, así como en sus oportunidades de desarrollo y su sustentabilidad (Faeth, 1993).

De esta forma, la Agroecología asume que las prácticas sostenibles de manejo de los recursos naturales dependen tanto de aspectos técnicos y ecológicos, como del establecimiento de un conjunto de componentes sociales y relacionales, organizadas de forma diferente a como propone el discurso industrializador (Gliessman, 2002). El estudio en profundidad de estas componentes y relaciones es el foco de interés de la dimensión socioeconómica de la Agroecología. Algunos de los elementos básicos que componen esta dimensión son: la noción de equidad en las relaciones, sean del tipo que sean; la noción de calidad de vida, aspecto tan subjetivo que deberá ser definido por las propias comunidades; el grado de satisfacción con la situación presente, que vendrá muy determinado por la cosmovisión en torno a la calidad de vida y la situación de partida; la eficiencia, como elemento clave para una reproducción social perdurable en el tiempo; y la estabilidad cultural de la comunidad y su entorno (Gliessmann, 2002; Hecht, 1995).

Entre los fundamentos del sistema social de un agroecosistema existen parámetros y componentes:

(i) Por un lado, básicamente sociales, en los que se contemplan aspectos relacionados con la tenencia de la tierra y las relaciones entre propietarias y trabajadoras agrícolas; las relaciones entre la producción y el consumo; los canales de comercialización que se establecen y las relaciones de confianza más o menos directa que se fomentan, etc.

(ii) Por otro lado, básicamente económicos, en los que se considera al agroecosistema en calidad de productor de alimentos y señalan el lugar que ocupa en la

economía del entorno; la dependencia del mismo respecto de fuerzas externas; la interrelación entre esta dependencia, la autonomía y la capacidad de decisión económicas y sociales del sistema agrario, entre otros.

En este sentido la Agroecología hace suya la construcción que desde la Economía Ecológica se plantea en torno a la insustentabilidad del tratamiento que la economía neoclásica (paradigma vigente) hace de los recursos naturales. Mientras la economía convencional es fundamentalmente crematística, es decir, basa sus análisis en los precios y en los intercambios basados en los valores monetarios de los bienes y servicios; la Economía Ecológica plantea un análisis económico en términos de los flujos de energía y de materiales, tanto de entrada como de salida, de los agroecosistemas (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2000)[6].

El objetivo fundamental de los elementos que se enmarcan en la dimensión socioeconómica de la Agroecología se podría resumir en la búsqueda de la nivelación de las desigualdades, elevando la calidad de vida de los sistemas sociales. Las estrategias de evolución y cambio deben perseguir obtener un mayor grado de bienestar de la población, que deberá ser definido por las propias comunidades. Para alcanzar este objetivo, la Agroecología no trata de llevar soluciones construidas a las comunidades, como en muchos casos se han entendido los procesos de desarrollo rural y local, sino de detectar aquellas soluciones que pueden surgir localmente, con los recursos y las cosmovisiones endógenos.

Para poder operativizar este objetivo, la Agroecología basa sus procedimientos en facilitar procesos de acción colectiva, que desarrollen el potencial endógeno transformador que todas las sociedades/comunidades poseen. De esta forma, la Agroecología apuesta por acompañar y animar procesos locales de transformación. De acuerdo con Ottmann (2005), son tres las características de cualquier proceso agroecológico, atendiendo a los elementos de carácter social y económico:

a. Ser generador de autonomía de gestión y control: los propios habitantes de la zona deben ser los protagonistas en la gestión y el control de los elementos clave de los procesos de transformación.
b. Favorecer la minimización de externalidades negativas en las actividades productivas, a través, por ejemplo, de redes locales de intercambio de insumos, o de redes locales de generación de confianza sobre los productos ecológicos, como elementos de resistencia y enfrentamiento al control externo ejercido por actores ajenos al contexto local.
c. Potenciar los circuitos cortos de comercialización, acercando los procesos de producción, distribución y consumo, y estableciendo redes de conocimiento mutuo y confianza entre los distintos actores de la cadena.

La dimensión técnico-agronómica de la sustentabilidad agroecológica requiere de una transición social, que incorpore el manejo de los recursos naturales en un paradigma ecológico extenso. En este sentido, la Agroeco-

6 Sobre la producción científica en torno a la Economía Ecológica cabe citar a Martínez Alier y José Manuel Naredo, quienes establecen los fundamentos teóricos de esta nueva rama de conocimiento desde la década de los años 80 (Mnez. Alier, 1987; Mnez. Alier, 1998; Naredo, 1987; Naredo 1994). En el texto de 1994 (p. 384), Naredo define la Economía Ecológica como la «ciencia de la gestión de la sostenibilidad». En la configuración de la Economía Ecológica en el Estado español tiene especial importancia la obra de Naredo y Campos (1980) sobre los balances energéticos de la agricultura española.

logía implica situar diferentes campos de acción de una manera integral, ofreciendo una perspectiva fundamental que apela al control participativo y democrático del sistema agroalimentario en su conjunto: tanto desde los movimientos sociales campesinos y rurales, los movimientos urbanos de consumidores y consumidoras, los movimientos ecologistas, el cuerpo científico vinculado al paradigma ecológico y de la complejidad, etc. Más democracia, más participación y más horizontalidad para satisfacer las necesidades básicas, entendidas desde la perspectiva del desarrollo a escala humana que plantea Max-Neef (1993). Lo cual incorpora y promueve procesos de participación para el desarrollo de conocimientos, tecnologías y soluciones sociales, reconociendo en el diálogo de saberes, la ciencia posnormal y la pluriepistemología sus bases de conocimiento (Cuéllar y Sevilla, 2009).

Al hablar de necesidades básicas, aquí se adopta la perspectiva de Manfred Max-Neef sobre las necesidades básicas universales dentro de un modelo de «desarrollo a escala humana» (Max-Neef, 1993). Por necesidad básica nos referimos a aquellas dimensiones que nos permiten reproducir nuestras vidas, es decir, elementos fundamentales que atañen a nuestra construcción biológica, psicoemocional y social, evitando nuestra (auto)destrucción. Dichas necesidades son compartidas por todas las culturas, tienen un carácter de universalidad; son las formas de satisfacer dichas necesidades las que presentan una diversidad histórica y cultural. La concepción de las necesidades básicas como motores de compromiso, motivación y movilización de las personas implica una potencialidad y, entendidas así, como potencial, individual o colectivo, son recursos para generar dinámicas de desarrollo. Se concretan en nueve las necesidades consideradas como universales: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, libertad e identidad. La expresión de estas necesidades es lo que Max-Neef denomina «satisfactor», el cual puede modificarse a lo largo de la historia y diversificarse entre y dentro de las culturas. La alimentación, entonces, sería un satisfactor, principalmente de subsistencia, aunque la estructura social o las maneras de abordar una alimentación pueden dar lugar a la realización de diversas necesidades simultáneamente, así la cooperación social para generar alimento realiza, además, necesidades como la participación, la identidad y la creación. El grado de multidimensión del satisfactor, y su carácter sinérgico a la hora de realizar necesidades, es un elemento a buscar desde los actores que proponen sistemas agroalimentarios alternativos de escala humana (Gallar y Vara, 2010; Calle, 2011).

4.2.4. La dimensión política de la agroecología

La articulación de un conjunto de experiencias productivas mediante proyectos políticos que pretenden la nivelación de las desigualdades generadas en el proceso histórico constituye la dimensión política de la Agroecología. En este sentido, puede afirmarse que toda intervención agroecológica que no consigue disminuir las desigualdades sociales del grupo social en que trabaja, no satisface los requisitos de la Agroecología; ya que para ésta los sistemas de estratificación social desequilibrados constituyen una enfermedad ecosistémica.

Pero además, para desarrollar su estrategia transformadora, la Agroecología debe incorporar la perspectiva histórica y el conocimiento local; es decir, lo endógeno específicamente generado a lo largo del proceso histórico que nos lleva a repensar los nefastos estilos

de desarrollo, especialmente en el ámbito rural, hasta ahora implementados. El concepto de transformación rural que aquí estamos proponiendo, amparado en los principios de la Agroecología, se basa en «el descubrimiento, en la sistematización, análisis y potenciación de los elementos de resistencia locales frente al proceso de modernización, para, a través de ellos, diseñar, de forma participativa, estrategias endógenas de cambio, definidas a partir de la propia identidad local del etnoagroecosistema concreto en que nos encontramos» (Guzmán *et al.*, 2000: 139).

Esta dimensión de la Agroecología se mueve en lo que Garrido Peña (1993: 8) define como transpolítica, en el sentido de «reinterpretar la cuestión del poder, insertándola en un modelo ecológico, de lo que se desprende que el ámbito real del poder es lo social como organismo vivo, como ecosistema. Es el enfrentamiento entre un modelo de sistema artificial, cerrado, estático y mecanicista (el Estado); y un modelo de ecosistema dinámico y plural (la sociedad)». Igualmente la dimensión política de la Agroecología, se mueve en formas de relación, con la naturaleza y con la sociedad, de lo que Joan Martínez Alier define como la «ecología popular», como defensa de los etnoagroecosistemas a través de distintas formas de conflictividad campesina y ciudadana ante los distintos tipos de agresión de la «modernidad» (Martínez Alier, 1998; Guha y Martínez Alier, 1997). Se trata de intervenir, desde muy distintas instancias en la distribución actual de poder para tratar de modificarla desde una perspectiva de democracia radical (Calle, 2011).

El objetivo de una sustentabilidad ecológica y de acceso a los medios de vida aparecería incompleta si no se incorporara esta dimensión política que permite la mejora en las formas de vida. «La dimensión política de la sustentabilidad tiene que ver con los procesos participativos y democráticos que se desarrollan en el contexto de la producción agrícola» y en las acciones de transformación social y política, «así como con las redes de organización social y de representación de los diversos segmentos de la población rural»; en ese contexto, una transformación alimentaria sustentable debe ser concebida «a partir de las concepciones culturales y políticas propias de los grupos sociales considerando sus relaciones de diálogo y de integración con la sociedad mayor a través de su representación en espacios comunitarios o en consejos políticos y profesionales en una lógica que considere aquellas dimensiones de primer nivel como integradoras de las formas de explotación y manejo sustentable de los agroecosistemas» (Caporal y Costabeber, 2002: 79).

La naturaleza del sistema de dominación política en que se encuentren las experiencias productivas que se articulan con la sociedad civil para generar estas redes de solidaridad tiene mucho que ver con el curso seguido por las estrategias agroecológicas en su búsqueda de incidir en las políticas agrarias. En general puede decirse que, en la situación mundial actual, los cursos de acción agroecológica necesitan romper los marcos de legalidad para desarrollar sus objetivos; es decir que las redes productivas generadas lleguen a culminar en formas de acción social colectiva pretendiendo adquirir la naturaleza de movimientos sociales. Sin embargo estos «movimientos sociales asociados al desarrollo del nuevo paradigma agroecológico y a prácticas productivas en el medio rural no son sino parte de un movimiento más amplio y complejo orientado en la defensa de las transformaciones del Estado y del orden económico dominante. El movimiento para un desarrollo sustenta-

ble es parte de nuevas luchas por la democracia directa y participativa y por la autonomía de los pueblos indígenas y campesinos, abriendo perspectivas para un nuevo orden económico y política mundial» (Leff, 2002: 47). La Agroecología apuesta por más y mejor democracia que desde el marco de la Soberanía Alimentaria atraviese, controle y sustituya a las instituciones internacionales multilaterales, a las políticas económicas y comerciales neoliberales que promueven el sistema agroalimentario hegemónico, y a las empresas transnacionales dominantes en todos los eslabones del sistema agroalimentario globalizado para acabar con las políticas del hambre global. Más democracia y justicia para lograr mayor paz social que acabe con las violaciones de los derechos humanos, especialmente en las zonas rurales y que afectan a la estructura campesina —y a las mujeres en mayor medida—.

En definitiva, la Agroecología —en tanto que enfoque epistemológico y filosofía de acción— y determinadas formas de entender la agricultura ecológica, se nutren del hacer constante de redes, movimientos sociales y cualesquiera otras formas de acción social colectiva visible o invisible que se detecten. La crítica, la participación y la construcción de alternativas desde estas redes constituyen re-definiciones de cómo pensamos y estamos en nuestro mundo. En pugna con otros actores, constituyen articuladores fundamentales de cambios sociales «desde abajo». Su intervención en la arena de debates o en la agenda social se realizará, en buena parte de los casos, a través de su saber-hacer o de su saber-cómo, de su práctica. Por ello, las redes agroecológicas pueden ser consideradas como laboratorios agroalimentarios: bien porque ofrezcan nuevas soluciones a viejos o renovados problemas; bien porque son indicadores o referencias para la ciudadanía o los productores agroalimentarios que, descontentos de una situación, buscan nuevas formas de corresponsabilizarse de cómo nos alimentamos. De ahí que, al margen de su presencia cuantitativa, el interés del estudio y acompañamiento de estas redes reside en ir conociendo (y acompañando) aquellos paradigmas agroecológicos que emergen como propuestas agroalimentarias para una sustentabilidad extensa, social y medioambiental.

Desde su codificación como enfoque científico, la agroecología ha apostado por cambiar el paradigma científico de la modernidad y por acompañar los procesos sociales de cambio social vinculados al mundo agrario, rural y, por último, agroalimentario. Embarcada en el cambio de paradigma hegemónico hacia un nuevo enfoque y praxis de sustentabilidad extensa, basado en la «recampesinización» de la sociedad, la agroecología avanza en la reconfiguración del paradigma de sustentabilidad y aprovechando no sólo las prácticas de los movimientos campesinos. La agroecología se esfuerza en adaptarse a las características del sistema agroalimentario globalizado y trata de analizar, acompañar, sistematizar y aprender de las prácticas sociales de resistencia a la modernización agraria y al paradigma hegemónico de desarrollo desde el ámbito agroalimentario (Morales, 2011). La agroecología presta atención a los nuevos movimientos globales, a los movimientos sociales del sur y del norte, de productores y también de consumidores, que impugnan el sistema desde planteamientos de cooperación social y democracia radical incorporando el cuestionamiento del concepto de necesidades básicas. La vinculación de la dimensión política de la Agroecología con la propuesta de la Soberanía Alimentaria es ineludible y necesaria (Cuéllar, Gallar y Calle, 2012).

4.2.5. Propuestas agroecológicas de desarrollo rural

La Agroecología propone un desarrollo rural de base campesina para encarar la crisis ecológica y social actual que entronca con algunas iniciativas de desarrollo rural alternativo que se están dando recientemente en Europa y que están llevando a hablar de un proceso de recampesinización (Pérez-Vitoria, 2005, 2010; Ploeg, 2008; Ploeg y Marsden, 2008). La Agroecología propone un enfoque alternativo al de la ciencia convencional para el desarrollo rural que encuentra en las técnicas de investigación-acción-participativa su concreción práctica.

Si bien resulta prematuro afirmar (Goodman, 2004), como han hecho algunos autores (Ploeg, 2000a; Ploeg y Renting, 2000), la emergencia de un nuevo paradigma de desarrollo rural en Europa, es innegable la emergencia de nuevas formas alternativas de desarrollo rural que siguen criterios agroecológicos y que están siendo impulsadas tanto por agricultores y ganaderos desde las comunidades rurales como por la sociedad civil, articulada colectivamente en torno a nuevos movimientos sociales, desde las ciudades.

Estas alternativas se concretan en nuevas formas de articulación entre producción y consumo alimentario (Goodman y Dupuis, 2002) donde la construcción de canales cortos de comercialización está teniendo una importancia central (Renting, Marsden y Banks, 2003) y que de forma más amplia implican una redefinición del sistema alimentario en su conjunto (Ericksen, 2007; Marsden, 2004; Kloppenburg *et al.*, 2000). Los sistemas alimentarios alternativos se caracterizan por reequilibrar las relaciones de poder entre producción y consumo, acercando a agricultores y ganaderos a los consumidores y estableciendo relaciones más equilibradas y negociadas sobre bases comunes que trascienden las exclusivamente mercantiles de cantidades y precios.

Estas alternativas rurales se están desarrollando en torno a una producción agroganadera impulsada por un nuevo campesinado agroecológico7 donde se encuentran cooperativamente campesinos tradicionales con neorrurales que asumen los valores agroecológicos en sus proyectos productivos. Se trata de una producción ecológica más allá de los procesos de certificación convencional donde prima la confianza de los consumidores (Cuéllar, 2009). Por otra parte, las alternativas urbanas de consumo se concretan en cooperativas de consumidores ecológicos, cooperativas de producción y consumo directo o la distribución por cestas en sistemas de agricultura apoyada por la comunidad (López y López, 2003; López y Badal, 2006), estando muchas de estas iniciativas vinculadas a nuevos movimientos sociales críticos con la globalización alimentaria (Calle, Soler y Vara, 2009).

Para lograr una visión integral e integradora desde la Agroecología y la Soberanía Alimentaria se proponen y practican procesos de relocalización de la producción y el consumo de alimentos, y el control participativo entre productores y consumidores de los procesos de distribución. La prioridad de los mercados locales es el corolario de todo el cambio de modelo agroalimentario que se ha venido detallando hasta aquí, puesto que su-

7 Se trata de iniciativas agroganaderas basadas en formas de manejo campesino tradicional respetando los límites biofísicos de los agroecosistemas más allá de las garantías por tercera parte predominante en la certificación ecológica en Europa.

pone promover el derecho a la producción y el acceso a los recursos productivos, mediante un manejo agroecológico campesino, relocalizando el sistema agroalimentario por sus consecuencias ecológicas, económicas, sociales y culturales; en ese contexto el derecho a la alimentación puede ser satisfecho y controlado mediante procesos comunitarios y más horizontales. Se trata, pues, de alcanzar un consumo alimentario sostenible para las agriculturas campesinas (Mauleón y Rivera, 2009). En esta dirección, la revalorización de las culturas alimentarias locales se considera de una gran importancia para resistir al «imperialismo alimentario que atenta contra la diversidad de las culturas alimentarias de los pueblos, sus identidades nacionales, culturales y étnicas» (FMSA, 2001).

Estas resistencias alimentarias se caracterizan por a) una creciente utilización de recursos internos y tendencia hacia una agricultura de bajos insumos, b) nuevas formas de cooperación entre agricultores y entre éstos y los consumidores, c) nuevas formas de pluriactividad, d) circuitos alternativos de proximidad de comercialización, e) diversificación de las producciones hacia nuevos mercados con criterios no exclusivamente mercantiles y f) eficiencia técnico-ambiental, generalmente, en base a la agricultura ecológica.

Se trata pues de experiencias productivas y de consumo emergentes, esencialmente en forma de cooperativas y de agricultura familiar, que pretenden recuperar formas tradicionales de manejo para, a través de ellas, desarrollar sistemas alimentarios sostenibles. El desarrollo rural que insinúan estas experiencias constituye una propuesta de recampesinización desde principios agroecológicos para la soberanía alimentaria.

4.3. Apuntes teóricos sobre los canales cortos de comercialización alimentaria

Los canales cortos de comercialización alimentaria (en adelante CCA) constituyen una pieza clave de estas redes alimentarias emergentes que se presentan como alternativa al modelo agroalimentario globalizado. Existen distintas experiencias en Europa, Estados Unidos y América Latina que han despertado un creciente interés académico y político sobre la naturaleza de estas iniciativas, así como su alcance socioeconómico, productivo, territorial y alimentario.

El debate académico ha aportado claves para definir los CCA en términos de alternativas agroalimentarias, así como para avanzar en la tipificación y clasificación de los mismos. Por otra parte, una parte importante de los análisis se han centrado en comprender la dialéctica interna de los CCA a partir de distintos casos concretos en distintos territorios. Tomando como referencia estos análisis, a continuación se propone un marco teórico para el análisis de los CCA en Andalucía.

4.3.1. Definiendo los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativas a la globalización

Desde la perspectiva de la Economía de la Empresa, la longitud de los canales de comercialización, es decir, la distinción entre canales cortos y largos de distribución, es exclusivamente cuestión del número de intermediarios que operan en la articulación entre producción y consumo. Así, un canal largo o canal tradicional es

aquel en el que distintos agentes desarrollan las funciones mayoristas y minoristas[8] (Díez de Castro, 2005). El agente mayorista es el que está en contacto directo con el productor y adquiere grandes volúmenes de producto que transporta y almacena en lugares próximos a los centros de consumo. El agente minorista es aquel que está en contacto directo con el consumidor, adquiere los productos del mayorista y transforma los grandes lotes que éste adquiere en un surtido variado que vende al detalle al consumidor. El canal corto es aquel en el que un mismo agente desempeña las funciones mayoristas y minoristas estableciendo contacto directo tanto con productores como con consumidores (Casares y Rebollo, 2005).

El «acortamiento» del canal entendido exclusivamente como la reducción del número de intermediarios entre producción y consumo ha sido una estrategia generalizada de la gran distribución comercial alimentaria en la globalización. Al integrar las funciones mayoristas y minoristas y establecer contacto tanto con la producción como con el consumo, las grandes empresas de distribución comercial consolidan su poder estratégico en el contexto de la globalización, como ya se ha apuntado con anterioridad (Soler, 2001; Burch y Lawrence, 2007).

El incremento en el número de intermediarios encarece necesariamente los precios con que los alimentos llegan al consumidor/a final ya que cada agente necesita al menos cubrir los costes de su labor. Sin embargo, la situación inversa se ha demostrado falsa o al menos no automáticamente verdadera y la reducción en el número de intermediarios no garantiza la reducción de los precios de compra para el consumidor final y aún menos mejores precios para los/las productores/as. Así, las grandes superficies comerciales se mantienen en el punto de mira de las administraciones públicas debido a las importantes discrepancias de precios en origen y destino, es decir, debido a los excesivos márgenes comerciales[9].

En el otro extremo, un canal de comercialización en principio «largo» como puede ser aquel en el que un grupo de hortelanos ecológicos organizan una cooperativa de segundo grado que vende sus productos en el mercado local a través de tiendas de cooperativas de consumidores es identificado por la literatura académica como un canal corto de comercialización. Por tanto, el número de intermediarios no es la característica fundamental ni prioritaria en la definición de un canal «corto».

Los canales cortos de comercialización alimentaria son definidos como «las interrelaciones entre actores que están directamente implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de nuevos alimentos» (Renting *et al.*, 2003). Esta definición deja abierta la puerta a una amplia gama de formas de articulación de la producción y consumo, siendo las palabras claves «interrelaciones entre agentes» y «directamente». En un trabajo anterior, Marsden *et al.* (2000), aportaron una primera definición y tipología de «canal corto de comercialización alimentaria» («*short food suply chains*»)

8 Las funciones de la distribución comercial son la compra y venta, el transporte y difusión de la producción, el fraccionamiento, el almacenamiento, servicios al consumidor, financiación y asunción de riesgos (Díez de Castro, 2005).

9 http://www.minetur.gob.es/comerciointerior/es-ES/Servicios/Precios/InformaPrecios/Paginas/pagResConsultaPreciosOrigenDestino.aspx?anyo=2012&semana=15

en el marco del debate sobre la construcción de «alternativas alimentarias sostenibles» («*sustainable food alternatives*») que ha servido como marco de referencia en la última década para la investigación en este tema. Apuntan los autores que «no es el número de veces que un producto cambia de manos o la distancia en que es en última instancia transportado que es necesariamente crítica, si no el hecho de que el producto llegue al consumidor «arraigado» (*embedded*) con información (…) es esto lo que permite al consumidor hacer conexiones y asociaciones con el lugar/espacio de producción» (Marsden *et al.*, 2000: 425).

Se rompe así con la definición convencional y clásica de «canal corto» y se deja en segundo plano la cuestión de la distancia física[10] para formular cuatro características definitorias de los «canales cortos alimentarios» (*ibíd.*):

1. La capacidad de resocializar y reterritorializar el producto alimentario generando un vínculos con lo local incluso con la finca.
2. La redefinición de la relación productor-consumidor dando señales del origen del alimento.
3. El desarrollo de nuevas relaciones para nuevos tipos de oferta y demanda con nuevos criterios que relacionen precio y calidad.
4. Énfasis en la relación entre productor y consumidor para construir valor y significado más allá del producto y todas estas se resumen en «la habilidad de permitir alguna forma de conexión entre el consumidor y el productor alimentario» (*ibíd.*: 425).

Se abre pues el abanico para recoger bajo estas características una muy amplia gama de formas de articular producción y consumo que no necesariamente implica una relación directa entre producción y consumo ya que esta puede estar mediada tanto por distribuidores como por marcas o indicaciones geográficas de distinto tipo.

Los tipos de «canales cortos» identificados por estos autores se resumen en tres:

1. «cara a cara» o de venta directa, donde la confianza está mediada por la interacción personal;
2. «proximidad espacial» incluyendo todo tipo de alimentos producidos y distribuidos en regiones específicas donde los consumidores son reclamados por la alusión a lo local del producto.
3. «espacialmente extendidos» en los casos en los que «el valor y el significado que se transmite al consumidor se basa en el lugar y la producción (…) trasladado a distancia» (*ibíd.*: 426).

En esta tipología, y por tanto en la definición de canal corto que proponen, estos autores el aspecto fundamental es la «proximidad cultural», es decir, la proximidad relacional (Renting *et al.*, 2003: 400), señalando el rol de los distribuidores como «garantes de la autenticidad del producto». Los tres tipos anteriores serían expresión de la dimensión «estructura organizacional» mientras que tomando como referencia la dimensión «convenciones y normas específicas de calidad» aparecería una gama de tipos entre los canales cortos vinculados a «lugares de producción y productores» con especial referencia a lo artesanal, local y regional y los vinculados a «bioprocesos» es decir a lo natural y/o ecológico. Por tanto, el «acortamiento» del canal se produce no sólo en términos de distancia física, sino también organizativos y culturales a través de la infor-

10 Con un cierto desprecio para lo ambiental en términos biofísicos y en concreto energéticos que es sin embargo un aspecto central de la sostenibilidad y por tanto un aspecto fundamental desde la perspectiva de la agroecología.

mación, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o lo ecológico o natural.

Esta definición y tipología de canales cortos de comercialización es tan amplia que no discrimina los canales de comercialización convencionales. Así, un alimento comercializado en un supermercado pero a través de una marca que haga alusión a lo local, artesanal o ecológico o forme parte de una denominación de origen se podría incluir dentro de la tercera tipología de canales cortos identificados por estos autores. De esta forma, esta propuesta entronca con las propuestas de desarrollo rural anglosajonas que resaltan la conexión entre producto, proceso y lugar (Ilbery *et al.*, 2005) y las más vinculadas a la literatura francesa de los sistemas agroalimentarios locales (ALTER, 2006; Sanz Cañada y Macías Vázquez, 2005) que otorgan un papel central a las Indicaciones Geográficas Protegidas y en especial a las denominaciones de origen en el proceso de generar y captar valor añadido a favor de lo local (Barham, 2003; Sanz Cañada, 2005).

La principal crítica a realizar a este enfoque y tipología es lo limitado del cuestionamiento de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario. Lo que, en nuestra opinión, define un «canal corto de comercialización alimentaria» o si queremos la esencia o lo definitorio del «acortamiento» de la cadena es el cuestionamiento y la redefinición práctica y activa de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario a favor simultáneamente de productores/as alimentarios (agricultores/as, ganaderos/as, pequeños elaboradores ligados a la tierra) y consumidores/as. Esta consideración restringe en mucha mayor medida la tipología de canales comerciales a considerar ya que *per se* una marca local o una denominación de origen no implica un acortamiento del canal.

Los canales cortos de comercialización que constituyen una verdadera alternativa alimentaria para agricultores y ganaderos así como para consumidores tienen que escapar de los riesgos de la convencionalización que amenaza a muchas de las propuestas de alternativas alimentarias. Los alimentos ecológicos son el caso paradigmático de los riesgos de la convencionalización como se analiza a continuación.

4.3.2. La convencionalización de los alimentos ecológicos

El desarrollo actual de la producción y la comercialización de productos ecológicos oficialmente reconocidos viene marcado por el crecimiento y la «convencionalización». Esta cuestión está constituyendo un debate amplio, tanto en el mundo académico como científico, como muestran los workshops específicos en torno a esta temática en el Congreso de IFOAM de 2008 o el Congreso Europeo de Sociología Rural de 2009 y los debates en el sector ecológico durante el proceso de discusión y concertación del nuevo reglamento europeo para la producción ecológica que entró en vigor en 2009 (IFOAM, 2003: 2; MAPA, 2005: 3; DGAE, 2005: 6; COAG, Greenpeace y Amigos de la Tierra, 2005: 3-4).

Este proceso no sólo se está dando a nivel regional, sino también a nivel internacional. Cada año se certifican más hectáreas, se incorporan nuevos y nuevas productoras y los alimentos ecológicos con sello ganan presencia en las tiendas de compra masiva de alimentos junto a otros alimentos convencionales. En 2006,

las ventas mundiales se estimaron en 38,6 billones de dólares, más del doble respecto a 2000 cuando las ventas ascendían a 18 billones según datos de Organic Monitor (Sahota, 2007). El 97 % de las ventas se concentran en Europa (52 %) y Norte América (45 %), es decir, países industrializados y de rentas medias elevadas. Y las producciones ecológicas certificadas provienen de Oceanía (42 %), Europa (24 %) y América Latina (16 %). De ello se deriva que las normas de certificación de los países consumidores se están generalizando e imponiendo en los restantes países donde las producciones se orientan a la exportación. De hecho, actualmente existen 468 organismos certificadores reconocidos por IFOAM de los cuales el 37 % están en Europa, el 31 % en Asia y el 18 % en Norte América (Rundgren, 2007).

En Europa, cuatro países, Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido, concentran el 75 % de las ventas que se estiman en unos 20 billones de dólares. Una parte importante de la demanda europea es cubierta a través de importaciones que se sitúan entre el 70 % en el Reino Unido, el 60 % en Alemania y Holanda y el 25 % en Dinamarca (Raynolds, 2004).

Esta «convencionalización» de la producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos implica la transformación de los alimentos ecológicos en mercancías homogéneas producidas en masa, controladas mediante una certificación por auditoría y distribuidas a través de canales masivos de alimentos dominados por grandes empresas multinacionales, para ser comprados por consumidores de rentas altas. Los alimentos ecológicos se constituyen así en un «nicho de mercado», y esto tiene serias consecuencias en la capacidad de dar respuestas sustentables de este sector. La «convencionalización» de los alimentos ecológicos se relaciona con otras tendencias que limitan la potencialidad de transformar profundamente los sistemas agroalimentarios. Las principales tendencias, que se analizan a continuación, son la sustitución de insumos en finca como modelo de producción agronómica, la transformación industrial y la distribución comercial convencional y la generalización de la certificación por auditoría o tercera parte.

La sustitución de insumos en finca

El limitado alcance de la regulación pública en términos de prácticas de cultivo en finca en el producto ecológico hace que se empiece a asociar el término agricultura ecológica con aquellas prácticas, reconocidas como ecológicas, que se limitan a una sustitución de insumos en finca. En este aspecto se pone de manifiesto la divergencia con el enfoque y las propuestas de la Agroecología que implica una mirada más amplia para aquellos procesos que suponen un rediseño profundo de los agroecosistemas, en base a conocimientos ecológicos profundos, así como en aspectos socioeconómicos y políticos relacionados con la gestión de los procesos asociados y la articulación de actores.

Los canales de comercialización convencionales, y en especial la gran distribución comercial, exigen una agricultura y ganadería ecológica que produzcan grandes cantidades con unos estándares físicos homogéneos, lo que implica una contradicción con los criterios ecológicos de diseño de los agroecosistemas que se centran en la diversidad productiva. Las exigencias del mercado se cumplen a través de sistemas de manejo semi e industrializados basados en la mera sustitución de insumos químicos por insumos biológicos admitidos por las

reglamentaciones oficiales de los países industrializados, además del riego intensivo y cultivos bajo plástico.

Estos sistemas de manejo «ecológicos» representan un nuevo nicho de mercado para las industrias de insumos, especialmente de fitosanitarios, aunque también de fertilizantes. A partir de materias primas biológicas, se está ofertando en el mercado una gama creciente de bioinsecticidas y biofertilizantes de origen industrial a menudo producidos por las principales empresas agroquímicas que dominan ya esta industria.

Esta forma de cultivo está asociada a la producción en grandes fincas con criterios empresariales centrados en maximizar beneficios. La especialización productiva resulta rentable en estos canales de comercialización limitando la biodiversidad en finca, consolidando unos insostenibles consumos de energía y materias primas así como la dependencia tanto de semillas comerciales como de insumos industriales.

Esto es especialmente relevante en aquellos espacios que van consolidando su especialización productora y exportadora. Así, Asia por ejemplo combina algunos mercados locales en crecimiento con la orientación exportadora de otros estando algunos países convirtiéndose en proveedores internacionales de «mercancías ecológicas» como es el caso de China, India e Indonesia (Willer *et al.*, 2007), bajo los criterios establecidos en contextos socioculturales muy diferentes.

Mayor orientación exportadora se registra en Latinoamérica y África. Argentina, Uruguay y Brasil son los principales países en términos de superficie certificada en Sudamérica. El mercado local de alimentos certificados es muy estrecho en estos países y concentrado en grandes ciudades como Buenos Aires o Sao Paulo, dominando la orientación exportadora que supera el 90 % de la producción.

Un caso similar se da en África donde existían 400.000 hectáreas y 175.270 explotaciones certificadas en 2006, sobre todo en Túnez, Uganda y Sudáfrica, cuyas producciones se orientaban exclusivamente a la exportación, sobre todo a países de la Unión Europea, bajo estándares internacionales.

Los modos de manejo en este tipo de «*commodities*» difícilmente podrán diseñarse en base a sistemas diversificados, adaptados a variedades y manejos locales, forzándose de esta forma modos de manejo de tipo industrial, sustituyendo insumos de síntesis química por otros de origen natural, sin ninguna otra consideración de tipo ecosistémica, socioeconómica o cultural. Si bien es cierto que esta producción ecológica viene a resolver una serie de problemas en comparación con la producción industrial, fundamentalmente de contaminación ambiental (por el uso de insumo menos contaminantes) y de salud (los productos utilizados no dejan residuos tóxicos para las personas), estamos considerando una noción simplista acerca de lo ecológico.

Transformación industrial y distribución comercial convencional de alimentos ecológicos

Mientras la demanda de alimentos ecológicos se mantuvo limitada a grupos reducidos de consumidores concienciados no sólo ambiental sino también social y políticamente, las grandes superficies no tuvieron interés en estos alimentos. Sin embargo, en los últimos años en el contexto de una creciente desafección alimentaria (Cuéllar y Calle, 2009; Soler y Calle, 2010), la de-

manda de alimentos ecológicos se ha ampliado. Esta nueva demanda de alimentos ecológicos por parte de consumidores de las clases medias y altas representa un nicho de mercado atractivo para las empresas de la distribución comercial que «ofrecen» una vía de acceso al mercado en sus estantes. Las condiciones de este acceso son, sin embargo, similares a las que se le ofrecen a los productores convencionales, centradas en bajos precios, garantías de abastecimiento de grandes volúmenes homogéneos y estandarizados, por supuesto, certificados (Garcia y Rivera, 2007), que se recrudecen en el caso de las marcas blancas (Soler, 2001; Cano y Soler, 1999). Las ventas de alimentos ecológicos certificados en supermercados convencionales son ya muy elevadas en países como Dinamarca (90 %), Reino Unido (74 %), Suiza (57 %), Francia (38 %), Estados Unidos (31 %) o Alemania (26 %) (Raynolds, 2004).

Las principales empresas de la distribución comercial alimentaria están invirtiendo en la alimentación ecológica, incorporando determinados alimentos ecológicos a los establecimientos convencionales, bien a través de marcas blancas o no. En ocasiones, esta incorporación comienza por algunos productos. Por ejemplo, en Alemania solo el 31 % de los alimentos ecológicos se venden en establecimientos comerciales como supermercados o descuentos pero en 2005 Aldi, la principal empresa alemana de descuento, vendió el 58 % de la zanahoria ecológica, el 42 % de los plátanos y el 29 % de las patatas (Willer *et al.*, 2007).

También son importantes las ventas en establecimientos especializados en alimentación ecológica de nueva creación, el 96 % en Holanda, el 62 % en Estados Unidos, el 60 % en Italia o el 46 % en Alemania y Francia (Raynolds, 2004). En este sentido, la novedad se encuentra en el proceso de consolidación e internacionalización de algunas de estas empresas. Un ejemplo es la empresa estadounidense Whole Foods Market, que en 2007 abrió su primer supermercado de 7.400 m^2 y 500 empleados en el centro de Londres (Richter, 2007).

Los efectos de estos procesos señalados a nivel de fincas se dejan sentir de la misma forma a nivel de industrias transformadoras, o agroindustria. La distribución comercial opera con un número reducido de empresas proveedoras ya que ello reduce la gestión burocrática. Le interesa además el abastecimiento de grandes volúmenes de productos, homogéneos y baratos. Por tanto, la comercialización convencional de alimentos ecológicos prima el contacto con empresas transformadoras de productos agrarios de gran tamaño. Así, grandes empresas de la industria alimentaria convencional están invirtiendo en la industria ecológica con la finalidad de diversificar su oferta y posicionarse ventajosamente en el nuevo mercado.

La certificación por auditoría o tercera parte

En el proceso de regulación pública de un sector, en este caso el ecológico, como elemento intrínseco a él surge la necesidad de verificar qué productos o personas pueden ser reconocidos bajo este paraguas y cuáles no. A estos mecanismos se los denomina sistemas de garantía.

En la Unión Europea, y para el sector ecológico, el sistema de garantía establecido se basó en el sistema ISO (International Standards Organization), que establece mecanismos de evaluación de la calidad considerando procesos productivos lineales evaluables y certificables a través de inspecciones técnicas. De esta forma, se

impuso a la producción ecológica la lógica de la actividad agraria como un proceso más dentro de la cadena que industrializa la alimentación desde la tierra hasta su consumo. La fase de la producción primaria se considera un proceso lineal donde se establecen los puntos críticos que amenazan obtener un producto final que tenga la calidad ecológica exigida. La evaluación y control de estos puntos nos permitirá determinar si un producto está acorde con el Reglamento o, si por el contrario, no cumple alguno de los requisitos establecidos.

Ya sea realizada por entidades públicas o por organismos privados de certificación, el sistema de garantía establecido se basa en una visita anual realizada por una persona con capacitación técnica acreditada, a cada persona operadora (productora o transformadora), a través de la cual se inspecciona el proceso productivo y se evalúan los registros y documentos exigidos para tal fin.

De esta forma, la responsabilidad de construir la confianza necesaria en el sector ecológico recae en entidades y figuras técnicas de inspección y control. Los actores de la producción son considerados agentes independientes y aislados entre sí, y estos junto con los del consumo son relegados a un papel pasivo en el hecho de generar garantía y confianza. Un examen técnico, realizado por una nueva figura intermediaria, establecerá lo que puede o no venderse o comprarse como producto ecológico. Además, se requiere el pago de una cuota anual que da derecho a ser examinados y a utilizar el sello ecológico, estableciéndose una relación del tipo cliente-prestador de servicios.

Las consecuencias de este mecanismo en la producción ecológica europea resultan evidentes, ya que al crearse un mercado de la credibilidad, con empresas profesionalizadas en verificar y certificar explotaciones, es necesario establecer criterios cuantificables para estas auditorías, de manera que se objetivice al máximo el contenido de las visitas y los criterios a cumplir para obtener o no el sello. Esto provoca una simplificación de los procesos productivos ecológicos, en términos de lo que se puede o no utilizar como insumos (productos autorizados y prohibidos) (Cuéllar y de la Cruz, 2008).

De esta forma, algunas consecuencias de esta normativa objetivizadora de la producción están siendo claras en el sector ecológico europeo (Cuéllar y Torremocha, 2008):

a. Se favorece una especialización de las explotaciones, al ser menos costoso y más simple a nivel de burocracia la certificación de monocultivos, en detrimento de la gestión de biodiversidad.
b. Esto fomenta, de manera directa, la visión «enfermedad-tratamiento» (agricultura ecológica como sustitución de insumos), en detrimento de una visión del sistema de manejo más integral y preventivo.
c. Distancia el consumo de la producción, facilitando el anonimato.
d. Entorpece o desincentiva el desarrollo de las especificidades locales.
e. Establece los criterios incluidos en la reglamentación como un fin en sí mismos (su cumplimiento es suficiente), desincentivando procesos locales de evolución, adaptación, mejora, etc.

Los datos recopilados en los epígrafes anteriores ponen de manifiesto el denominado proceso de «convencionalización» de las producciones ecológicas cuyas

Tabla 1. El Sistema Alimentario Ecológico Convencional

Sector	Características
Agricultura y ganadería	Orientación al mercado con criterios empresariales
	Producción homogénea y en masa
	Baja diversidad productiva
	Uso de semillas comerciales y certificadas ecológicas
	Sustitución de insumo
	Relaciones laborales asalariadas
	Certificación por auditoría
Industrias de insumos	Agricultura y ganadería de sustitución de insumos
	Tendencia a la concentración empresarial y abastecimientos internacionales
Industria de transformación alimentaria	Producción industrial en masa y estandarizadas
	Certificación por auditoría
	Creación de marcas
	Tendencia a la concentración empresarial y abastecimientos internacionales
Distribución comercial	Formas comerciales convencionales como supermercados, establecimientos de descuentos, hipermercados…
	Dominio de empresas multinacionales de la distribución comercial alimentaria
	Marcas blancas ecológicas
	Exigencias de abastecimiento constantes de grandes volúmenes, estandarizados, certificados y a bajos precios

Fuente: Cuéllar y Soler, 2011.

implicaciones trascienden el ámbito de lo productivo y afectan a la organización del conjunto del sistema agroalimentario. En el siguiente cuadro se resumen las principales características de la cadena alimentaria ecológica certificada convencional.

A nivel internacional, estas producciones ecológicas certificadas están reproduciendo la división internacional del trabajo dominante en las producciones alimentarias convencionales, así como la organización del sistema agroalimentario en la globalización. Por tanto, se está consolidando un sistema agroalimentario ecológico con limitada capacidad para ofrecer una alternativa a los problemas asociados a la alimentación convencional como son el hambre, la pobreza, la crisis agraria y rural y la inseguridad alimentaria en general. Por otra parte, el proceso de convencionalización olvida aspectos fundamentales de las alternativas alimentarias, especialmente desde una óptica agroecológica, tales como: una propuesta anclada en una base social, conformada por redes sociales o una aproximación holística de la actividad agraria y una revalorización de su papel primordial en la sociedad.

4.3.3. Tipos de canales cortos de comercialización agroalimentaria

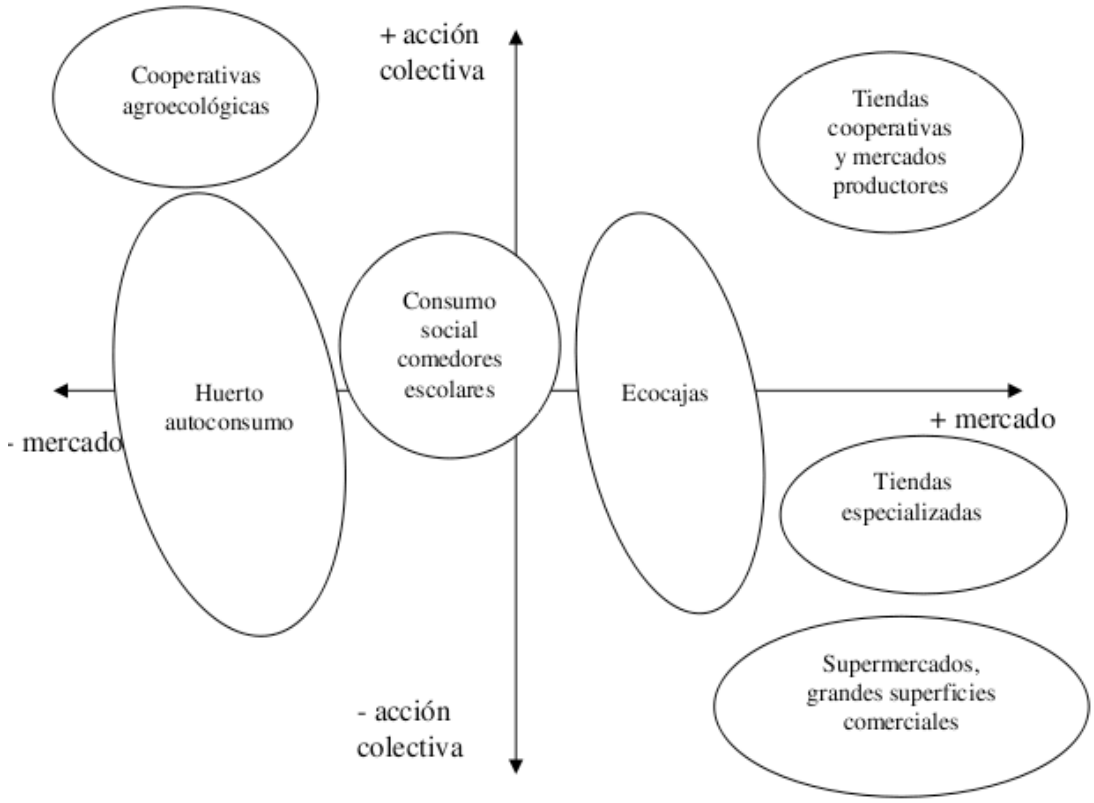
Las tipologías de canales cortos de comercialización propuestas suelen basarse en un número reducido de criterios o dimensiones. En el epígrafe anterior veíamos como Marsden *et al.* (2000) y Renting *et al.* (2003) se basaban en dos dimensiones (estructura organizativa y criterios/normas de calidad específicas). Simón et al. (2011) restringen primero el objeto de estudio a canales cortos dinamizados por colectivos y centrados en el consumo responsable y ecológico, para luego centrarse en los agentes dinamizadores —productores o consumidores—. López (2011) diferencia la venta directa de los canales cortos, y estos últimos los clasifica según sean colectivos o individuales.

Soler y Calle (2010) clasifican a partir del grado de acción colectiva y de integración en los mecanismos de mercados (precios y cantidades). Le dedicamos especial atención a esta propuesta de tipología que constituye el antecedente inmediato de este proyecto de investigación. Como se ha comentado anteriormente, la mayor parte de los análisis anglosajones tienen una mirada cargada de valores individualistas y economicistas. Tanto las concepciones neoclásica y liberal como las de inspiración marxista de la economía y la sociedad impregnan estos análisis. Desde esta mirada, se reducen a estrategias de captación de valor añadido por parte de los productores y generación de utilidad a través del mercado para los consumidores, siendo entendidos unos y otros en términos esencialmente individuales. O alternativamente, se centra el análisis en la esfera de la producción como proceso de generación de valor a partir del trabajo y el conflicto distributivo en el mercado donde los consumidores son reducidos a un papel subordinado por el fetichismo de la mercancía (Goodman y Dupuis, 2002). Incluso la incorporación del Estado y la intervención pública a los análisis se concibe en estos términos como intermediario en y para el mercado. Pese a una visión sociológica de los agentes, predomina así una concepción de la acción humana entendida esencialmente en términos individualistas y de mercados competitivos.

Una mirada alternativa se centra en las personas que tienen como objetivo prioritario atender necesidades básicas —en este caso la alimentación— y que buscan satisfactores alternativos, en los términos definidos por Max Neef (1994). Es decir, formas de atender estas necesidades que los liberen de los canales convencionales y que respondan a criterios de calidad y seguridad alternativos a los generados en el mercado y en cuya definición pueden participar de forma más directa y activa. Mirar desde la óptica de personas que buscan la cooperación y la organización colectiva como estrategia de acceso a la comida y/o al sustento. No estamos afirmando que estos objetivos se cumplan de forma perfecta y sin contradicción en los canales alimentarios ecológicos alternativos, como se analizará a continuación. Proponemos mirar desde una óptica que supere la mirada individualista y mercantil de los agentes y conciba los actos de consumo, además de los de producción, aun en interacción con el mercado, como procesos políticos (Goodman y Dupuis, 2002).

Desde esta óptica se propone analizar dos ejes. Por una parte, se considera la relación de intercambio que se construye y, por tanto, el tipo de mercado que se genera. Por otra, estudiar el tipo e intensidad de cooperación e interacción colectiva que implica participar en dicha red o canal y, consecuentemente, el tipo e intensidad de vínculos humanos o relaciones personales

Figura 5. Tipologías de canales de comercialización ecológicos



Fuente: Soler y Calle, 2010.

que generan estas redes como proceso de aprendizaje de socialización alternativa en códigos y prácticas de cooperación e interacción.

A menudo, desde una perspectiva crítica, se analizan de forma dicotómica las relaciones económicas, entendidas como aquellas que atienden necesidades, polarizando las que pasan por el mercado de las que se mantienen en la esfera privada o reproductiva. Se asume implícitamente una única forma de mercado, la actual, que Polanyi (1976) definía como «mercados creadores de precios». La reinterpretación histórica de este autor muestra como a lo largo de la historia han existido distintos tipos de mercados, por lo que el intercambio y el uso de dinero como medio de pago no implica necesariamente el dominio del mecanismo de precios competitivos propios de la economía actual en la asignación de recursos y la satisfacción de necesidades. El mercado aparece así, en distintas etapas de la historia, sometido a otras instituciones con mayor poder como legitimadoras del acceso y reparto de los recursos, siendo las pautas principales la reciprocidad, la redistribución y el intercambio, no la competencia y la exclusión dominantes en los mercados actuales.

Ampliando la mirada, Polanyi propone centrar el análisis en la economía real, entendida como actividad institucionalizada, superando el enfoque liberal, al que denomina economía formal, que se limita a las decisiones lógicas en los mercados presuponiendo una situación de escasez que obliga a decisiones asignativas a través del mecanismo de precios. «Sin las condiciones sociales que determinan las motivaciones de los individuos no habría nada, prácticamente, que sustentara la interdependencia de los movimientos y su recurrencia, necesarias para la unidad y estabilidad de la actividad económica» (*ibíd.*: 294-295). En el mismo sentido, las redes alimentarias alternativas que se analizan en este trabajo son miradas como actividades institucionalizadas que tratan de atender necesidades materiales a través de distintos acuerdos y mecanismos de asignación sometidos a determinados valores y fines, jugando el mecanismo de precios un papel diferente en cada una de las redes. Aparecen así dos ejes de análisis que nos pueden ser útiles como guía. Por una parte, el grado de predominio del «mercado creador de precios» mediante el juego individual de intercambio de precios y cantidades. Por otro, el tipo y grado de acción colectiva que implica participar en cada una de las redes y que por tanto, implica el desarrollo de instituciones alternativas a las mercantiles.

Cruzando los dos ejes de análisis propuestos podemos construir un gráfico en el que podemos representar los distintos canales de comercialización ecológicos en Andalucía.

En el cuadro anterior, los canales aparecen como realidades independientes sin interrelación. Sin embargo, en la realidad algunos de los agentes participan en más de una de las redes y canales, existiendo interconexiones cooperativas o conflictivas, según los casos. Así, algunos productores venden tanto en tiendas especializadas, tiendas cooperativas, participan en el programa de consumo social y distribuyen ecocajas. Hortelanos y técnicos de huertos de autoconsumo acuden a tiendas cooperativas o especializadas. Por otra parte, existen espacios de análisis, debate, cooperación y acción política en los que confluyen agentes de los distintos canales. Se tratan pues de redes interconectadas a través de algunos agentes y actividades complementarias.

Un límite común a todas las tipologías propuestas es que se trata de tipologías articuladas en torno a dos dimensiones, donde los agentes dinamizadores son un criterios discriminador y en las que se presta especial atención a las técnicas de venta (sistema de cajas, pedidos, tiendas corporativas, venta directa, etc.). Así algunas técnicas de venta, como las cajas, han sido en ocasiones identificadas como un tipo de canal corto. Sin embargo, tras un sistema de distribución de cajas pueden encontrarse muy diversos canales de comercialización, más o menos largos, más o menos próximos, más o menos jerarquizados.

4.3.4. La dialéctica de los canales cortos de comercialización alimentaria: procesos y conflictos

Las motivaciones por el lado de la producción agroganadera y por el lado del consumo impulsan la construcción de canales alternativos de comercialización alimentaria bajo distintas formas organizativas que coinciden en la creación de un espacio de encuentro y satisfacción simultánea de las múltiples aspiraciones en juego. Cada canal necesita dar respuestas concretas al menos a cuatro contradicciones entre producción y consumo

alimentario: la periodicidad, la diversidad productiva, las cantidades y los intercambios monetarios[11]. Los ritmos de la naturaleza marcan la disponibilidad de alimentos en las fincas agroganaderas mientras que las necesidades alimentarias son constantes ya que necesitamos ingerir en torno a 1.800-2.700 kilocalorías diarias. Una dieta sana y equilibrada debe ser diversa aportando los nutrientes y las fibras necesarias mientras que las posibilidades de diversificación en finca están limitadas por las posibilidades de los agroecosistemas y la estacionalidad. También existen diferencias en las cantidades que una unidad doméstica consume diaria o anualmente y las cantidades medias que produce un finca agroganadera que tenga que generar los ingresos necesarios para mantener otra unidad doméstica. Por otra parte, es necesario llegar a acuerdos sobre los flujos monetarios que se intercambian, que generalmente pero no siempre se concretan en precios unitarios para los alimentos. Las aspiraciones y necesidades de ingresos suficientes por parte de agricultores y ganaderos deben conciliarse con las disponibilidades y límites de renta de las y los consumidores/as lo que abre la puerta a un intenso y difícil debate sobre los precios e ingresos justos y suficientes, así como sobre la estabilidad de los mismos.

Esta diversidad de motivaciones y los ámbitos de discrepancias por el lado de la producción y por el lado del consumo se traducen en que la construcción de canales de comercialización alimentaria alternativos es una tarea compleja, de ahí tanto la diversidad de formas de organización como las contradicciones internas en su construcción. Una misma forma concreta de organización (pedidos, cestas, mercados de productores, tiendas cooperativas,…) puede estar relacionada con canales de comercialización alimentaria muy diversos según los procesos y dialécticas que lo impulsen (Soler *et al.*, 2011). Por este motivo, es necesario mirar y caracterizar los distintos canales de comercialización en términos dialécticos y procedimentales. En la práctica, la construcción de canales «cortos» es el resultado de al menos tres dialécticas: una dialéctica cultural en la que los valores y racionalidades definen las finalidades y dimensionan el canal de comercialización, una dialéctica organizativa que se traduce en formas concretas de organización y relación de los agentes y una dialéctica material que se concreta en sistemas de manejo de la biodiversidad, diseño de los agroecosistemas, así como formas de producción y transporte de alimentos concretas que generan unos determinados flujos de energía y materiales a lo largo del canal.

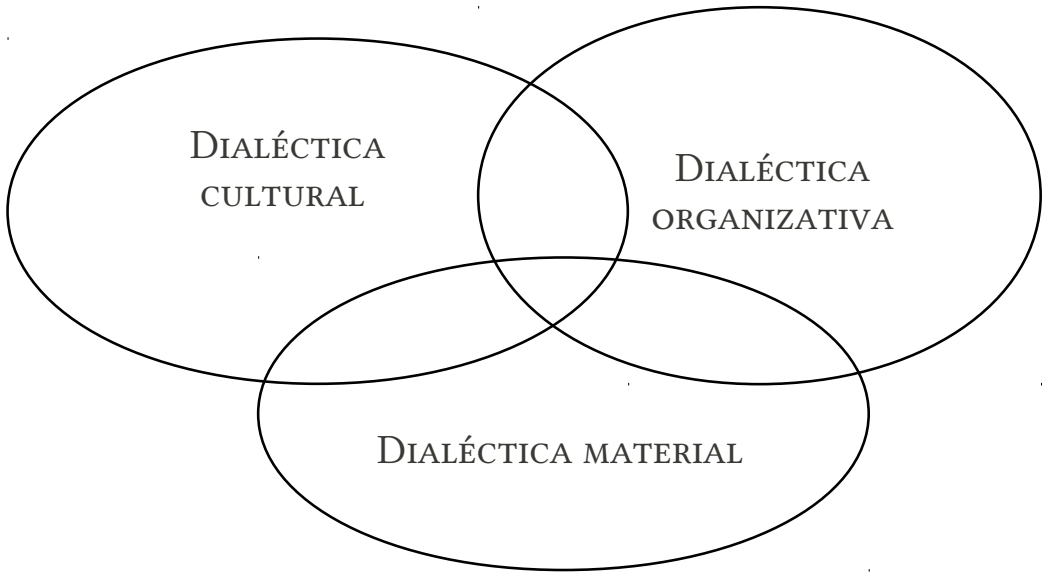
4.3.4.1. La dialéctica cultural en la construcción de los canales cortos de comercialización alimentaria

La dialéctica cultural hace referencia al mundo de los valores y cosmovisiones que impulsan la construcción de estos canales alternativos y de forma esquemática podríamos apuntar que se desenvuelve en una continúa tensión entre la racionalidad economicista dominante y las racionalidades alternativas (Sousa Santos, 2005).

La lógica economicista marca como finalidades y criterios de asignación la búsqueda del máximo beneficio empresarial para los productores y de maximización de la utilidad y el consumo para los consumidores y la atención prioritaria de atención de necesidades básicas. Por

11 No son exclusivamente estos los aspectos sobre los que son necesarios establecer acuerdos entre productores y consumidores, aunque sí los fundamentales y más generales.

Figura 6. Dialécticas en la construcción de CCA



Fuente: elaboración propia.

otra parte, en los canales alternativos conviven de forma dialéctica consumidores y consumidoras con muy diversos y complejos objetivos y motivaciones como ya se ha apuntado anteriormente. Esta dialéctica cultural también dimensiona el canal ya que la racionalidad economicista impulsa la búsqueda continúa de crecimiento frente a lógicas alternativas de estabilidad.

Finalidad: beneficio empresarial vs. atención de necesidades básicas

Un aspecto central que diferencia diversos canales cortos es el fin último que subyace en los fines económicos de los agentes sociales involucrados marcando una clara diferencia entre una «racionalidad empresarial»y lo que podemos denominar una «racionalidad ciudadana»12. La primera, siguiendo el modelo de sociedad liberal ya promulgado por Adam Smith en 1776, identifica la maximización del beneficio y la búsqueda del lucro personal como un motor social y económico deseable que estimula la competencia en el mercado, la especialización mediada a través del trabajo asalariado y el crecimiento económico como medios para atender las necesidades humanas a través del mecanismo de precios y la asignación de recursos y la distribución de renta a través del mercado.

12 Que también podría denominarse social o simplemente racionalidad humana.

La prioridad en la atención de necesidades básicas alimentarias y relacionadas con éstas al considerar la alimentación como un satisfactor múltiple (Max-Neef, 1993) implica una dinámica completamente diferente en la construcción de los canales cortos de comercialización. La «racionalidad campesina» (Toledo, 1993; Sevilla Guzmán, 2006; Ploeg, 2008), como ya se ha expuesto anteriormente al abordar el enfoque de la agroecología, implica la prioridad de la reproducción social frente a la acumulación, donde la atención de las necesidades básicas y la estabilidad desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones tanto técnico-productivas como socioeconómicas.

En esta lógica, los cálculos económico-monetarios son estrictamente instrumentales como requisito de viabilidad en un mundo como el actual donde lo mercantil impregna y media un amplio ámbito de necesidades básicas (Polanyi, 1976). Pero el criterios de maximización de beneficios (y los relacionados de minimización de costes y maximización de ingresos) no son los mecanismos que guían la toma de decisiones sobre qué alimentos, de dónde, producidos por quién y cómo, qué precios y para quién los alimentos en los canales de comercialización alimentaria alternativos.

En este punto cobra importancia especialmente la construcción cultural y política de las necesidades (Riechmann, 1998); ¿qué son necesidades básicas?, ¿cuántos son unos ingresos suficientes para los agricultores y ganaderos para atender sus necesidades básicas?, ¿cuáles son los precios justos para acceder a los alimentos por parte de los consumidores que pretenden atender sus necesidades alimentarias de forma saludable y justa?

A medida que las infraestructuras y la organización se complejiza, las presiones y exigencias de los cálculos económico-monetarios son mayores. Y si bien los fines se mantienen, las exigencias de financiación pueden provocar tensiones dentro de los canales cortos de comercialización. Ningún canal de comercialización puede mantenerse generando pérdidas monetarias.

Motivaciones de consumidores/as: posmodernas e individualistas vs. éticas, sociales y políticas

Es común que los canales cortos de comercialización surjan impulsados por un grupo reducido de consumidores/as con fuertes motivaciones sociales y políticas (Calle, 2007). Sin embargo, la dinámica de crecimiento lleva a la ampliación de los grupos de consumidores/as incorporando personas con motivaciones más fragmentadas o parciales y que modifican la dinámica y las formas de organización previas hacia formas más verticales (Lamine, 2005, 2008). Este es un diagnóstico que se repite dentro de la mayor parte de las cooperativas de consumidores que identifican diversos perfiles de consumo según las motivaciones (Soler y Calle, 2010). Cuando priman las motivaciones más individualistas de salud o ambientalistas por encima de las sociales, la procedencia y las formas de manejo, así como la organización social de la producción tienden a perder importancia.

Dimensión: crecimiento vs. estabilidad

Lo anterior está muy relacionado con la tensión entre crecimiento y estabilidad ya que la «racionalidad empresarial» vinculada a la maximización de beneficio implica la búsqueda continúa del crecimiento económico a menudo a través del aumento de la escala de pro-

ducción y distribución (Daly, 1989; Naredo, 2003). En contraposición, la «racionalidad campesina» marca un criterio de estabilidad marcado por las posibilidades de autonomía en el trabajo de la unidad social productora (Toledo, 1993, 2005). Se respetan los límites de lo que el trabajo propio y la propia finca permite tratando de concentrar los esfuerzos en alcanzar los máximos ingresos posibles dentro de estos límites (o alternativamente los suficiente para atender las necesidades básicas del grupo) (Chayanov, 1976). Es la lógica que subyace a valoraciones del tipo «si tengo más no podría trabajarlo yo y si tengo menos no llego» en boca de agricultores y/o ganaderos o que explica que determinados grupos de consumo no deseen crecer si no que se repliquen y se creen nuevos grupos con dimensiones similares. La lógica de competencia, la acumulación y el crecimiento se sustituye por el reparto, la replicabilidad y la dispersión estable (Calle, 2007).

4.3.4.2. La dialéctica organizativa en la construcción de los canales cortos de comercialización alimentaria

La dialéctica organizativa se concreta en al menos cinco procesos o contradicciones en la forma concreta de funcionamiento de los canales. Una primera tensión se encuentra entre las formas jerárquicas y las estructuras verticales y las formas horizontales y cooperativas. Otro proceso muy relacionado con el anterior es la generación de confianza entre productores y consumidores. Una tercera dialéctica organizativa se centra en los mecanismos de asignación e intercambio desde una aceptación de los mecanismos convencionales de precios y cantidades a acuerdos sociales e incluso no monetarios. Existe también una importante tensión entre el contacto directo entre productores y consumidores que implica un mayor esfuerzo de estos agentes y la generación de estructuras y agentes intermediarios, aunque como ya se ha señalado anteriormente este aspecto debe ser valorado en relación con otros procesos. Finalmente, encontramos en numerosos canales alternativos organizados por productores una tensión entre distribuir exclusivamente producciones propias y el ampliar el surtido de venta con producciones ajenas lo que puede implicar una cooperación más amplia entre productores en respuesta a la estrechez y restricciones en la generación de ingresos suficientes o una dinámica mercantil y una alargamiento del canal marcada por dinámicas de crecimiento económico.

Intermediarios vs. venta directa

El acortamiento del canal en términos de intermediarios encuentra en ocasiones límites tanto por el lado de la producción como del consumo. No son pocos los productores que encuentran complicado cuando no imposible dedicarse a las tareas de distribución que implican tiempo adicional y tareas nuevas que exigen otras habilidades y destrezas de las habituales (Casares y Rebollo, 2005). De la misma forma, muchos/as consumidores/as, pese a motivaciones sociales y políticas fuertes, pero con restricciones familiares (hijos/as u otras personas que cuidar) o laborales (horarios) pueden encontrar dificultades para participar en determinados canales cortos de comercialización que requieran compromisos en horarios y tareas de forma más o menos fija.

En estas circunstancias se hace necesaria la búsqueda de formas alternativas a la venta directa. Esto explica el éxito de las cooperativas de productores y/o consumidores, que han desarrollado tiendas colectivas (tipo La Ortiga en

Sevilla, Almocafre en Córdoba o Landare en Navarra). Esta situación también explica el que algunas, como es el caso de La Ortiga surjan como iniciativas de los propios productores que demandan canales alternativos.

Así aunque cada intermediario implica un encarecimiento del producto al final, muchos canales «cortos» implican al menos un intermediario (cuando no más) y sin embargo, la «proximidad» entre productor y consumidor se puede mantener o al menos compensar mediante mecanismos alternativos de confianza (Renting *et al.*, 2003). En estos casos, la cuestión de la redistribución equitativa del poder dentro de la cadena y, como resultado, los costes y beneficios monetarios se torna central (Soler y Calle, 2010).

Jerarquía-estructuras verticales vs. horizontalidad/cooperación/autogestión

Los canales cortos de comercialización alimentaria abren nuevos espacios de organización social tanto por el lado de la producción como por la del consumo, además de en los espacios comunes. Las tensiones entre organizaciones jerárquicas y verticales frente a formas de organización horizontales o cooperativas constituyen un aspecto central de los canales cortos (Calle, 2007; Cuéllar, 2009; Soler y Calle, 2010).

Existen dos ámbitos en los que estos procesos y tensiones son fundamentales: entre los distintos sectores o agentes en el sistema agroalimentario, por una parte, y dentro de cada uno de los sectores. Así podemos encontrar, hipotéticamente una cooperativa de productores ecológicos muy horizontal que se inserta en un canal corto donde los consumidores imponen de forma jerárquica sus exigencias. O, alternativamente, un canal corto muy cooperativo y horizontal en sus relaciones entre consumidores y productores y que se articule con una organización de productores marcada por la jerarquía y la verticalidad.

En este sentido, es importante apuntar que las empresas son en sí mismas organizaciones jerárquicas y, en concreto, las relaciones asalariadas, si bien podemos encontrar bajo la forma jurídica empresarial y contratos laborales asalariados relaciones cooperativas. De igual forma que bajo formas jurídicas cooperativas nos podemos encontrar funcionamientos jerárquicos. De la misma forma, la familia es en sí una organización social marcada a menudo por la jerarquía, especialmente, la de género. Y de la misma forma que podemos encontrar familias horizontales y equitativas podemos encontrar formas de asociación o convivencias alternativas también marcadas por el ejercicio del poder y la dominación.

Mecanismos mercantiles de asignación —competencia, mecanismo de precios— vs. mecanismos sociales no monetarios de asignación

Otro ámbito de interés para la comprensión de los canales cortos se centra en las negociaciones, acuerdos y convenciones en torno a los mecanismos de asignación y distribución de recursos. En una economía de mercado como la actual, el mecanismo de asignación más extendido es el de precios generados por la competencia y la dinámica de oferta y demanda. Los canales cortos surgen como estrategias para huir de la tiranía de este mecanismo. Por una parte, los agricultores y ganaderos buscan escapar al doble estrangulamiento de aumento de costes y reducción de precios en el sistema agroalimentario globalizado (Ploeg *et al.*, 2000). Por otra, los

consumidores tratan de escapar al poder de la distribución comercial alimentaria en la imposición de las condiciones de calidad y precio, además de los tipos de alimentos y su procedencia, que imponen los canales convencionales. Acceder a precios razonables a alimentos justos, saludables y respetuosos con el medio ambiente está en la base de la mayor parte de los canales cortos de comercialización, si bien estas motivaciones y valores (economía, justicia, salud, sostenibilidad) se combinen y manifiesten de muy diversas formas.

Es frecuente encontrar formas alternativas de asignación de recursos. El caso paradigmático es el de las cooperativas de producción y consumo agroecológico (López y López, 2003) en los que no hay precios y se trata de superar la dicotomía productor/consumidor y por tanto se destruyen los procedimientos de oferta y demanda e intercambio imperantes en los mercados convencionales. Existe dinero, existe intercambio y asignación/distribución de recursos pero los mecanismos, convenciones e instituciones que median son completamente distintas a los «mercados que generan precios», en términos de Polanyi (1976).

Certificación por tercera parte/marcas/IGP vs. Sistemas de Confianza-certificación participativa

En toda la literatura sobre canales cortos, la generación de confianza ocupa un lugar central. Las marcas, las Indicaciones Geográficas Protegidas y la certificación por tercera (Ilbery *et al.*, 2005; Barham, 2003; Sanz Cañada, 2005). Sin embargo, muchos canales cortos de comercialización han desarrollado mecanismos cuando no sistemas propios para generar confianza y garantía de forma horizontal, cooperativa, participativa y autogestionada (Cuéllar, 2009).

Los procedimientos establecidos para generar confianza en el sector ecológico, no sólo reflejan el modo de entender este tipo de manejo, sino que condicionan de forma importante las tendencias del mismo, potenciando unos tipos de visiones y marginando o invisibilizando otras. Los Sistemas Participativos de Garantía son mecanismos de credibilidad que rompen con la lógica oficial establecida de la certificación por tercera parte. Construidos desde redes de producción y consumo, pretenden convertir la necesidad de credibilidad del sector en procesos colectivos de aprendizaje mutuo, de articulación y, en definitiva, de desarrollo rural local. Los pilares de estos procesos se establecen en la pequeña escala, el acercamiento entre producción y consumo dinamizando la economía local, los conocimientos tradicionales y endógenos asociados al manejo de los recursos naturales de una manera ecológica y, con una propuesta política bastante importante, la recuperación de las capacidades y potencialidades de las personas protagonistas del medio rural, desconsideradas y enajenadas a lo largo de todo el proceso de urbanización y tecnificación de nuestras sociedades (Cuéllar y Calle, 2009; Cuéllar, 2009).

Distribución comercial de productos ajenos vs. distribución de producción propia

Una tensión y contradicción importante identificada en distintos canales de comercialización alimentaria alternativos se centra en decidir la gama de de alimentos a distribuir. Así, muchos canales cortos de comercialización que surgen vinculados a cooperativas de productores sobre todo y que distribuyen a redes de cooperativas, tiendas o por cestas, inician su actividad limitándose a distribuir su producción propia. Sin embargo, la dinámica de cambio es hacia la distribución de productos de terceros y a transformarse en distribuidoras (Lamine, 2008).

Abrir canales cortos por parte de los productores es un esfuerzo muy importante. Las motivaciones y demandas de los consumidores locales se centran a menudo en criterios de diversidad y fraccionamiento que chocan con las necesidades y posibilidades de los productores locales marcados por la estacionalidad y las restricciones productivas de los agroecosistemas que limitan la diversidad de alimentos de producción propia ofertados, sobre todo en determinadas estaciones del año. La imposibilidad de alcanzar unos ingresos mínimos suficientes por parte de los productores (y por tanto, cumplir el atender las necesidades básicas) impulsa a menudo el desplazamiento de su actividad hacia la distribución. A lo que se une la demanda de diversidad alimentaria por parte de los consumidores/as (Soler y Calle, 2010).

4.3.4.3. La dialéctica material en la construcción de los canales cortos de comercialización alimentaria

La dialéctica material se concreta en tres procesos o conflictos principales en la construcción de los canales de comercialización. La dialéctica entre la diversidad de la dieta y el respeto a la estacionalidad y las restricciones de los agroecosistemas locales. Interrelacionado con lo anterior, existe una dialéctica entre proximidad y lejanía física de los alimentos que interactúa con otras proximidades culturales y relacionales. También con importantes implicaciones materiales y biofísicas, y vinculada a los anteriores procesos, se desarrolla la dialéctica de los sistemas de manejo y elaboración que se desenvuelven entre los manejos campesinos y artesanales de la biodiversidad a pequeña escala y los sistemas de manejo más tecnificados e industriales que permiten, como es el caso de los invernaderos, flexibilizar la estacionalidad.

Estacionalidad y restricciones de los agroecosistemas vs. diversidad de la dieta

Lo anterior está pues muy relacionado con el choque que se produce entre las demandas de diversidad de la dieta y las posibilidades locales de abastecimiento de alimentos en determinadas épocas del año. Por muy diversificada que esté una finca, existen límites a los alimentos producidos y sobre todo a los comercializados. Por lo que los productores normalmente se encuentran con cantidades importantes de un número reducido de alimentos, a menudo perecederos, en contraste con las necesidades de los grupos familiares o unidades de consumo de limitadas cantidades y amplia diversidad.

Así un debate importante en algunos canales cortos se centra en el consumo de temporada vinculado a la proximidad y el proceso de cambio de los hábitos de consumo necesario para ello, así como los límites a este proceso (Lamine, 2008). Este problema puede ser especialmente importante en la producción ecológica cuando está muy especializada en un número reducido de alimentos, existen deficiencias en las infraestructuras de comercialización, distribución y transporte y se genera una nueva demanda en grandes cantidades. Ha sido el caso por ejemplo de algunos comedores escolares ecológicos en algunas zonas (Soler y Calle, 2010).

Lejanía física vs. proximidad física, cultural y relacional

Marsden *et al.* (2000) y Renting *et al.* (2003) otorgan una importancia secundaria a la proximidad física. Sin embargo, desde la óptica ecológica en un contexto de crisis energética y ambiental como la actual la reducción de la distancia de las miles food es un aspecto

central a considerar. Esto tiene además, interacciones con la proximidad relacional y cultural, ya que a medida que aumenta la distancia resulta mucho más complejo el establecer relaciones horizontales, cooperativas y de confianza.

Sin embargo, desde una perspectiva ecológica, reducir las necesidades de transporte en general de la economía es una cuestión fundamental de la sosteniblidad (Riechmann, 2006), en consecuencia la proximidad física es fundamental en la construcción de los canales cortos de comercialización dados los elevados costes ambientales derivados de la importación de alimentos (Simón *et al.*, 2012).

Sistemas de manejo en finca y elaboración de alimentos: manejos y procesos industrializados vs. manejos y procesos artesanales y agroecológicos

El canal corto de comercialización puede estar al servicio de muy diversos tipos de alimentos vinculados a muy distintos sistemas de manejo y producción. Se puede pensar en un sistema de cestas y proximidad de alimentos baratos convencionales producidos en masa. Aunque la tendencia es a una creciente preocupación por los sistemas de manejo, cría y elaboración tanto con criterios sociales como ambientales, no siempre es así ni la información es completa. Así, tras la producción ecológica certificada podemos encontrar formas de manejo tan dispares como la sustitución de insumos o el manejo campesino de la biodiversidad (Rosset, 1997). Esta cuestión ha sido ya abordada en el debate sobre «convencionalización» de la producción ecológica.

4.3.5. Hacia canales cortos de comercialización alimentaria agroecológicos

Los canales cortos de comercialización agroalimentaria se desarrollan a través de muy diversas formas organizativas tras las que se esconden complejas dialécticas y procesos. Una cuestión central en la construcción de alternativas alimentarias es que el «acortamiento» del canal de comercialización tiene que ser en términos relacionales y de poder entre los agentes involucrados además de físico. Se trata de empoderar y acercar a agricultores y ganaderos por un lado y consumidores por otro, a la vez que, desde una lógica ecológica, es necesario acercar físicamente la producción y el consumo reduciendo la distancia física recorrida por los alimentos (Simón *et al.*, 2012). Por tanto, la clave de los canales de comercialización alternativos está en la redefinición de las relaciones de poder a favor de los eslabones más débiles en la globalización: quienes trabajan la tierra y quienes comen.

Este necesario acercamiento relacional y físico puede conseguirse a través de muy distintas formas organizativas, tanto a través de canales de comercialización directos como la venta en finca, la venta directa de productores a consumidores a través de cestas cerradas o a través de pedidos o en mercados locales de productores (Soler y Calle, 2010). Los grupos de consumo que se organizan para realizar pedidos conjuntos y asumir las tareas de reparto también implican un acercamiento relacional aunque impliquen generar una nueva entidad organizativa, a menudo sin formalización jurídica. Pero también se consigue en canales más «largos» donde operan cooperativas de productores y consumidores que crean sus propias tiendas cooperativas o coopera-

tivas de productores que se encargan específicamente de las tareas logísticas de distribución incluido el acopio, gestión de pedidos y transporte.

Existe una diversidad de canales cortos de comercialización no solo en cuanto a formas organizativas y técnicas de venta, sino en cuanto a los procesos sociales internos que los empujan y que se traducen en implicaciones socioeconómicas, ecológicas y territoriales muy diversas. Es cada vez más importante diferenciar estos tipos de canales cortos y valorarlos en términos de política pública y de valorización social y ciudadana de forma diferencial.

La diversidad de los canales cortos de comercialización solo puede ser captada y comprendida a partir de los procesos sociales que impulsan su construcción y su dinámica interna marcada por la contradicción. Por tanto, debemos abordar la tarea de buscar tipologías y sistemas de clasificación multicriterio y procedimientales que sean capaces de captar los procesos sociales que impulsan los canales cortos de comercialización.

Desde el enfoque de la Agroecología se valoran positivamente aquellos canales con las siguientes características:

1. la orientación a atender necesidades básicas;
2. basados en motivaciones sociales y políticas por parte del consumo más allá de las individualistas;
3. que buscan la estabilidad y no el crecimiento siguiendo una racionalidad campesina, ecológica y ciudadana;
4. que generan formas de organización horizontales, cooperativas, participativas y autogestionadas que cuestionen los distintos mecanismos de generación de dominio comenzando por los clásicos de clase, etnia y sexo y sin olvidar la dicotomía urbano-rural;
5. basados en mecanismo horizontales y participativos de confianza;
6. la distribución propia y próxima de alimentos;
7. que fomentan lo máximo posible la venta directa;
8. que buscan mecanismos de asignación y distribución alternativos al mercado y basados en la equidad y la atención de necesidades básicas;
9. que respetan la estacionalidad y las restricciones de los agroecosistemas locales lo máximo posible;
10. que fomentan la proximidad física, cultural y relacional entre productores y consumidores;
11. unidos a sistemas de manejo y elaboración de alimentos tradicionales, campesinos y sostenibles basados en el manejo de la biodiversidad y el conocimiento campesino, autónomos respecto a los mercados.

5. Discusión de resultados



5. Discusión de resultados

La discusión de los resultados se basa en la información obtenida mediante las entrevistas estructuradas que se han realizado a 34 experiencias de canales cortos de comercialización. El guión de dicha entrevista responde a una serie de bloques temáticos teóricamente significativos para la descripción y análisis de las iniciativas. Las iniciativas consideradas son las que figuran en la tabla 2.

Este capítulo del informe está estructurado en ocho bloques que plantean los elementos más importantes de las experiencias. El primer bloque aborda los orígenes de cada iniciativa, incluyendo la fecha de nacimiento y los apoyos en forma de asesoría o subvenciones que han recibido en sus inicios. El segundo bloque se ocupa de los espacios: de la localización geográfica de las iniciativas, sus lugares de producción y los lugares en que se encuentran sus consumidores. El tercer bloque se refiere a los miembros implicados en estas iniciativas: sus impulsores, su tamaño social, los límites de crecimiento, la capacidad de generación de empleo y economía social, los criterios de entrada y compromisos que asumen los productores, consumidores y distribuidores; aborda también los perfiles sociales de las personas participantes y sus motivaciones, y las relaciones que se dan entre productores y consumidores. El cuarto bloque está destinado a analizar los productos que se manejan en estas iniciativas: ecológicos o no, el uso de variedades locales y productos locales. El quinto bloque analiza algunos elementos del consumo como la estacionalidad de los productos ofertados, si son suficientes para abastecer a los consumidores y si dan salida a toda la producción de los productores. El sexto bloque se ocupa en profundidad de las relaciones mutuas entre los actores implicados en estas iniciativas y si han generado cambios en sus prácticas. El séptimo bloque aborda la cuestión de los precios de los productos y el pago de cuotas, y otras formas no monetarias que funcionan en las iniciativas. El octavo y último bloque está dedicado a la participación interna y externa que se da en estas iniciativas: órganos y procedimientos de toma de decisiones, los límites a la participación, actividades de formación y sensibilización, el papel de estas iniciativas en el cambio social y las redes sociales en las que participan.

Tabla 2. Iniciativas participantes de canales cortos de comercialización

PROVINCIAS	EXPERIENCIAS	NOMBRE ABREVIADO
ALMERÍA	Asociación El Tirabeque	Tirabeque
	Asociación Almajaraca	Almajaraca
CÁDIZ	Reverde SCA	Reverde
	Asociación de Productores y Consumidores Ecológicos *La Borraja*	La Borraja
	Asociación de productores y Consumidores de productos ecológicos y artesanales El Zoco	El Zoco
	Verduras Revolución	Verduras Revolución
CÓRDOBA	Asociación agroecológica La Acequia	La Acequia
	Red de Consumo de Córdoba (sin nombre definido)	Red de Córdoba
	Asociación Agroecológica de Familias Consumidoras La Grama	La Grama
	Culturhaza	Culturhaza
	Almocafre SCA de productos ecológicos y de Comercio Justo	Almocafre
	Asociación de productores y Consumidores de productos ecológicos Subbética ecológica	Subbética ecológica
	Asociación Sociocultural y Agroecológica Tianguis	Tianguis
GRANADA	Asociación de productores y consumidores ecológicos *El Encinar*	El Encinar
	Cooperativa agroecológica Hortigas	Hortigas
	Asociación Ecovalle	Ecovalle
	Asocación BioCastril	BioCastril
	Asociación de Productores y Consumidores ecológicos y artesanales El Vergel de la Vega	El Vergel de la Vega
HUELVA	Mercado Campesino Madre Tierra Sierra de Huelva	Mercado Campesino
JAÉN	Grupo de consumo Autogestionado de Jaén	GCA Jaén
	Grupo de producción y consumo ecológico de Úbeda	GC Úbeda
	Asociación El Asturiano	El Asturiano
	Asociación de productores/as y consumidores/as ecológicos/as de la Sierra de Segura Segura ecológica	Segura ecológica
MÁLAGA	Asociación Guadalhorce ecológico	Guadalhorce
	LaRed Autogestionada para la Soberanía Alimentaria Ecológica	LaRed Autogestionada
	Asociación de Productores y Consumidores de Productos Ecológicos y Artesanos La Breva	La Breva
SEVILLA	Enjambre sin reina	Enjambre sin reina
	Asociación de Consumo Ético La Talega	La Talega
	Feria ecológica de productores locales-COAG	Feria-COAG
	Con los pies en la tierra	Con los pies en la tierra
	Cooperativa de Consumidores de Productos *Ecológicos* La Ortiga	La Ortiga
	Asociación de Consumidores y productores Del huerto a mi casa	Del huerto a mi casa
	La Gallina Clueca productos ecológicos y artesanos	La Gallina Clueca
	Articulación productores y consumidores*	Experiencia Sevilla

* Experiencia aún sin opinión definida acerca de su visibilidad más allá de los colectivos locales.

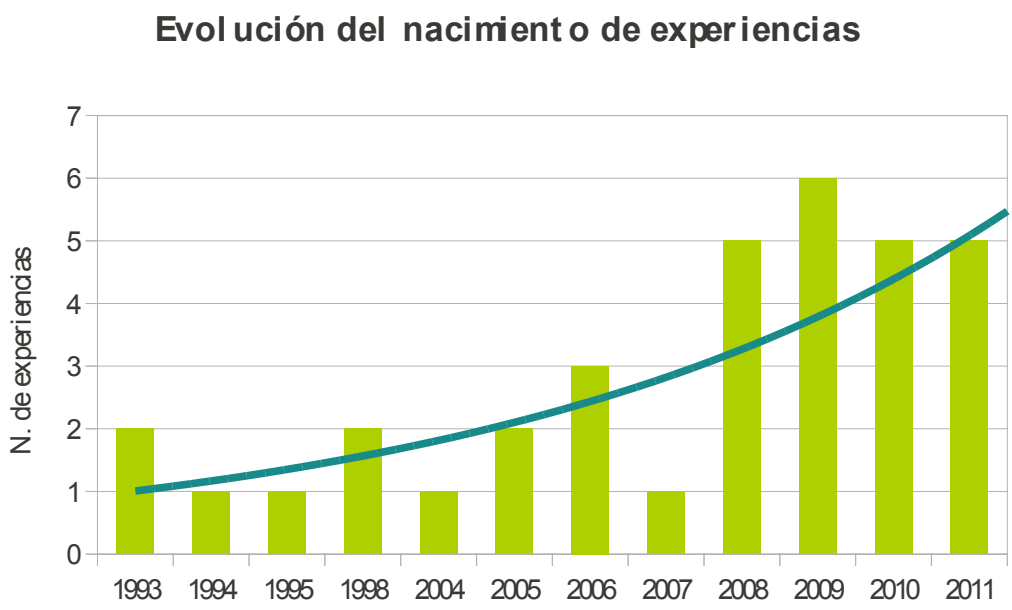
5.1. Orígenes

5.1.1. Evolución histórica

Hasta el año 1998 en Andalucía sólo existían seis de las iniciativas de este tipo consideradas en este estudio, teniendo, pues, una trayectoria larga y asentada, en la que han ido modificando sus formas y modos de funcionamiento, han cambiado muchas de las personas consumidoras aunque no tanto las productoras, han cambiado los lugares de reparto y los locales, etc., pero han mantenido un núcleo de socios activistas (tanto productores como consumidores) que han permitido que continúen hasta el momento actual. Iniciativas que hasta cierto punto han sido las «madrugadoras sociales» que han marcado una forma de avanzar en el camino de la construcción de este tipo de articulaciones, y que con sus fortalezas y debilidades adaptadas a su propia situación han ofrecido aprendizajes y han servido en muchos casos como referencia para el desarrollo posterior de otras experiencias. Estas iniciativas son parte del núcleo estable y maduro constituyente y reproductor de la FACPE.

A partir del año 2004 comienza una tendencia ascendente con la creación de múltiples iniciativas (salvo en el 2007) estabilizándose en un nivel alto en los últimos años. Iniciativas que, como iremos comprobando, suponen nuevas formas de organización y soluciones innovadoras acordes con las condiciones específicas de cada territorio y colectivo de productores y consumidores.

Figura 7. Evolución del nacimiento de las experiencias participantes



Fuente: elaboración propia.

Siendo reseñable el hecho de constituirse en los últimos años dos formas novedosas y emergentes como son (i) las Redes de consumidores y productores y (ii) iniciativas de productores que provienen de experiencias previas y una trayectoria en las redes sociales y productivas del ámbito (agro)ecológico que aprovechando dichas redes constituyen redes informales de consumidores para generar un «sueldo indirecto» mediante un sistema de cestas semanales que cubren el salario de los productores a partir del abastecimiento exclusivo a dicho colectivo —difuso aún, pero definido como red de confianza con respecto a quien produce—.

5.1.2. Asesoramiento y apoyo institucional en los orígenes

La gran mayoría de las iniciativas declaran haber recibido asesoramiento para iniciar su andadura.

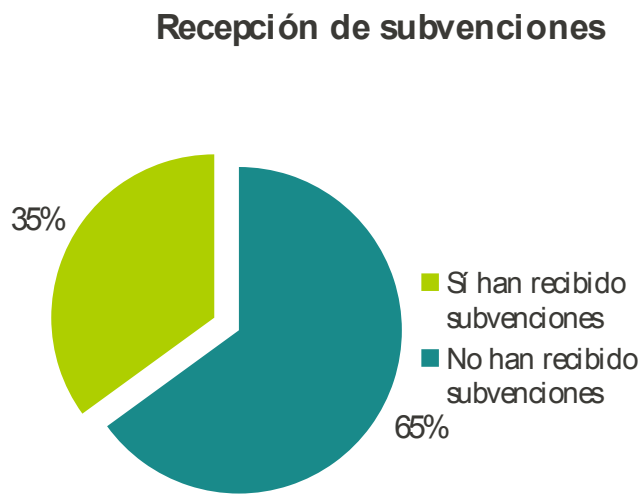
Ese asesoramiento proviene en muchos casos de parte de los propios miembros de la iniciativa que según sus capacidades y sus ámbitos profesionales han aportado sus conocimientos a la creación y mantenimiento del proyecto; otro tipo de asesoramiento es el que han buscado los miembros de las iniciativas entre otras experiencia similares de canales cortos y proyectos agroecológicos para conocer su funcionamiento y sus maneras de organización y producción. Intercambio de conocimientos a partir de relaciones personales, ex-

Figura 8. Recepción de asesoramiento de las iniciativas



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Recepción de subvenciones por parte de las iniciativas



Fuente: elaboración propia.

periencias profesionales, intercambio de saberes con otras iniciativas, asistencia a congresos y jornadas son parte de la autoformación que han buscado estas iniciativas.

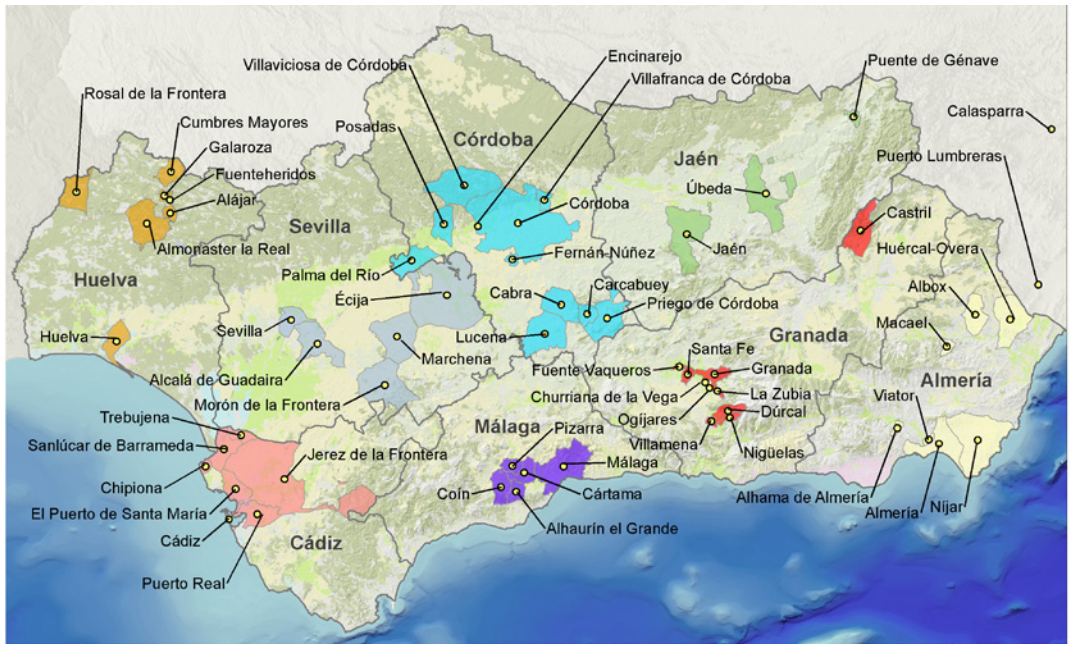
En este sentido la FACPE se cita por La Borraja y Almocafre como un espacio de formación y apoyo muy importante para ellas. Otras instituciones que han asesorado en diferentes ámbitos a alguna de las experiencias son el CIFAED y el CIFA a El Vergel; el CAFAGE y una investigadora del ISEC a Segura ecológica; la asociación Ecológicamente y la asociación Jaén Ecológica al Grupo de Consumo de Úbeda; el IFAPA a Subbética; el Grupo de Desarrollo Rural a Guadalhorce; la Secretaría general del Medio Rural y la Producción ecológica a la Feria-COAG.

En cuanto a formación y asesorías «externas» Reverde se ha formado en cooperativas y la iniciativa de Tianguis asistió a un curso municipal sobre gestión y fiscalidad de asociaciones.

En cuanto al apoyo económico institucional que han recibido estas iniciativas cabe decir que en torno a un tercio de ellas sí ha recibido dichas ayudas, básicamente a través del plan de fomento de la agricultura ecológica de la extinta Dirección General de Agricultura Ecológica y se han destinado a la infraestructura para tiendas de productos ecológicos (Almocafre, Del huerto a mi casa, La Borraja), a programas de sensibilización (Úbeda, El Zoco, BioCastril) y a la gestión de la asociación (Segura). Feria-COAG recibió un fuerte impulso y apoyo a través del programa Empleaverde de la Fundación Biodiversidad. A su vez, tres de las iniciativas sí aspiraban a estas ayudas y se les concedieron pero por motivos burocráticos al final no pudieron disfrutarlas.

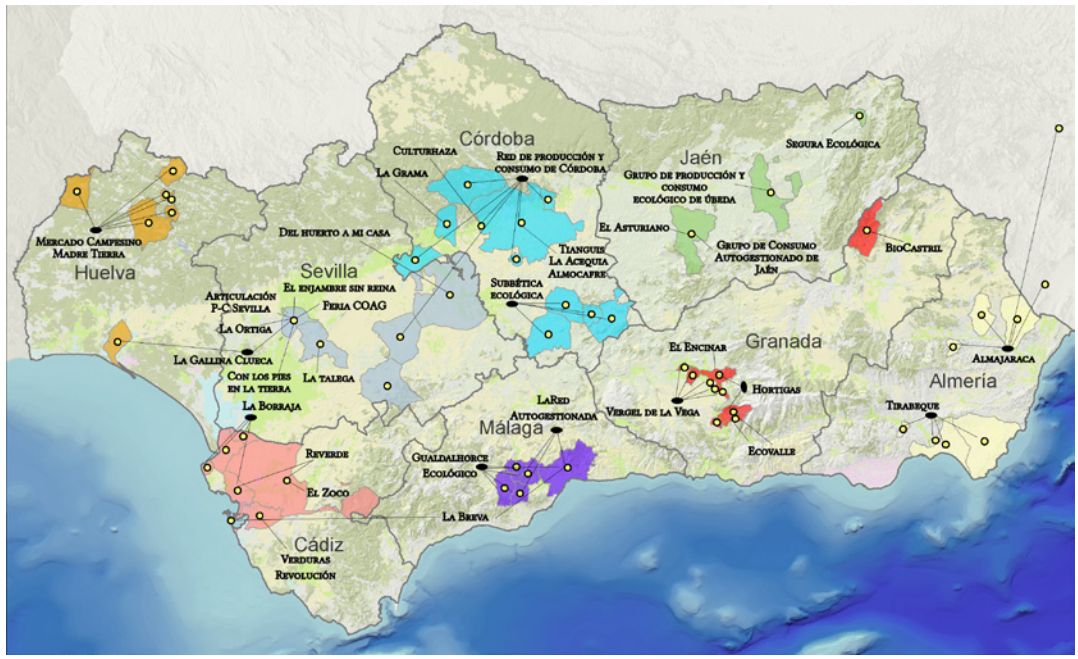
En cuanto a las experiencias que no han recibido ninguna subvención, la mayoría simplemente no las han tomado en cuenta, mientras que sí hay un sector de estas experiencias que reniega explícitamente de las subvenciones institucionales en nombre de la autogestión y la independencia económica e ideológica.

Figura 10. Principales municipios donde se establecen las experiencias



Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Experiencias de Canales Cortos de Comercialización en Andalucía



Fuente: elaboración propia.

5.2. Espacios

5.2.1. Distribución geográfica

Como podemos apreciar en el mapa y en las tablas encontramos iniciativas repartidas por toda la geografía andaluza, en todas las provincias y en ámbitos rurales y urbanos. Si bien este modelo es minoritario va extendiéndose a más lugares e involucrando a más personas en distintas redes formales e informales.

Es importante reseñar la diversidad de lugares que se ven inmersos de una u otra manera en este tipo de experiencias, teniendo presencia tanto en las ciudades como en los pueblos, articulando pueblos con ciudades, generando espacios sociales comarcales en el medio rural, abriendo espacios periurbanos a la mirada de los ciudadanos, etc.

Esto nos lleva a reconocer un proceso que afecta y se extiende por gran parte del territorio generando un tejido social y productivo ampliado con potencial de generación de nuevas iniciativas, ya que más allá de su ubicación son experiencias basadas en el empoderamiento personal y colectivo para la creación de nuevas formas de articulación local y con capacidad de aumentar la densidad social (ya alta de por sí) de estas experiencias desbordando las redes de este «movimiento» (agro)ecológico, que también lo es en cierto modo sociopolítico.

Tabla 3. Municipios de acción de las experiencias en Almería

ALMERÍA			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
Tirabeque	Níjar, Viator, Alhama	Almería	Almería
Almajaraca	Puerto Lumbrera, Calasparras, Huércal Overa, Alhama de Almería	Macael, Albox	Macael, Albox, Sierra del Filabre

Tabla 4. Municipios de acción de las experiencias en Cádiz

CÁDIZ			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
Reverde SCA	Jerez de la Frontera	Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María	Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María
La Borraja	Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, El Puerto de Santa María, Trebújena	Sanlúcar de Barrameda	Sanlúcar de Barrameda
El Zoco	Jerez de la Frontera, Ubrique, Córdoba, Málaga	Jerez de la Frontera	Jerez de la Frontera
Verduras Revolución	Puerto Real	Cádiz, Puerto Real	Puerto Real

Tabla 5. Municipios de acción de las experiencias en Córdoba

CÓRDOBA			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
La Acequia	El Carpio	Córdoba	Córdoba
Red de Producción y Consumo de Córdoba	Córdoba (Encinarejo, Villaviciosa, Palma del Río, Fernán Nuñez, Villafranca), Marchena (Sevilla), Granada (municipios) y Jaén (municipios)	Córdoba	Córdoba, Encinarejo, Villaviciosa, Palma del río, Fernán Nuñez, Villafranca, Marchena
La Grama	Posadas	Posadas	Posadas
Culturhaza	El Encinarejo	El Encinarejo	El Encinarejo
Almocafre	Cabra, Zuheros, Fuente Palmeras, Villaviciosa, Córdoba, Puente Genil, Cazalla de la Sierra, Motril, Condado del Bollullo, Sevilla, cádiz, Aracena, Fuentillejos...	Córdoba	Córdoba
Subbética ecológica	Carcabauey, Cabra, Palma del Río, Priego, Lucena	Carcabauey, Cabra, Palma del Río, Priego, Lucena	Cabra
Tianguis	Córdoba (Encinarejo, Villaviciosa, Palma del Río, Fernán Nuñez, Villafranca)	Córdoba	Córdoba

Tabla 6. Municipios de acción de las experiencias en Granada

GRANADA			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
El Encinar	Granada	Granada	Granada
Hortigas	Dúrcal, Marchena (Dúrcal), Cónchar	Granada	Granada
Ecovalle	Valle de Lecrín (en torno a Dúrcal)	Dúrcal, Nigüelas, Granada	Dúrcal, Nigüelas
BioCastril	Castril Huéscar, Guadix	Castril	Castril
El Vergel de la Vega	Santa Fe, Fuente Vaqueros, Churriana de la Vega, La Zubia, Pinos Puente, Arenas del Rey, Restabal, Almuñecar	Ogíjares	Ogíjares y otros

Tabla 7. Municipios de acción de las experiencias en Huelva

HUELVA			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
Mercado Campesino Madre Tierra	Sierra de Huelva (Rosal de la Frontera, Alhajar, Cumbres mayores, Galaroza)	Galaroza, Almonaster La Real, Fuente Heridos	Galaroza, Almonaster La Real, Fuente Heridos

Tabla 8. Municipios de acción de las experiencias en Jaén

JAÉN			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
Grupo de consumo Autogestionado de Jaén	Mogón (Jaén)	Jaén	Jaén
Grupo de Consumo de Úbeda	Jódar, El Donadío (Úbeda), y Linares-La Carolina, Solana de Torralba, Aldeahermosa, Torres (Sierra Sur)	Úbeda	Úbeda y Jódar
El Asturiano	Jaén	Jaén	Jaén
Segura ecológica	Fuente Pinilla (Beas de segura), Siles, Jódar, Aldeahermosa, El Donadío (Úbeda)	Puente de Génave Beas de Segura, Siles y Cortijos Nuevos	Puente de Génave, Beas de Segura, La Puerta de Segura, Cortijos Nuevos, Siles, El Pelón ...

Tabla 9. Municipios de acción de las experiencias en Málaga

MÁLAGA			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
Guadalhorce ecológico	Valle del Guadalhorce	Coín, Cártama, Alhaurín el Grande, Pizarra y otros	Alahurín el grande
LaRed Autogestionada para la Soberanía Alimentaria Ecológica	Alhaurín el Grande, Cártama Vélez-Málaga Valle del Guadalhorce Málaga (pan)	Málaga	Málaga
La Breva	Málaga y Cádiz (diferentes municipios)	Málaga	Málaga y Cádiz

Tabla 10. Municipios de acción de las experiencias en Sevilla

SEVILLA			
EXPERIENCIA	**PRODUCCIÓN**	**REPARTO/VENTA**	**REUNIÓN**
Enjambre sin reina	Sevilla	Sevilla	Sevilla
La Talega Consumo Ético	Alcalá de Guadaira	Alcalá de Guadaira	Alcalá de Guadaira
Feria ecológica de productores locales-COAG	Distintas localidades de Huelva, Sevilla, Cádiz, Córdoba y Málaga	Sevilla	–
Con los pies en la tierra	Sevilla	Sevilla	Sevilla
La Ortiga	Aljarafe, Los Corrales, Villamartín, Prado del Rey	Sevilla	Sevilla
Del huerto a mi casa	Carmona, Écija, Viso del Alcor, Fuentes de Andalucía, Mairena del Alcor	Écija	Écija
La Gallina Clueca	Sevilla, Huelva, Cádiz y Badajoz	Sevilla	Sevilla
Articulación P-C de Sevilla	Sevilla (y alrededores)	Sevilla	Sevilla

En cuanto a los lugares involucrados en cada experiencia podemos reconocer iniciativas con múltiples lugares de producción que abastecen al colectivo y que recoge los pedidos en una tienda o local, y aquellas experiencias que poseen un sólo lugar de producción (gestionado de manera individual o colectiva) y que reparten en un lugar único (La Acequia) o tienen diferentes lugares de recogida de los productos (El Asturiano, Hortigas, El Vergel); lo que incluye también las novedades de los repartos a domicilio (Del huerto a mi casa y Almocafre, por ejemplo). También se da el caso de iniciativas en las que son los consumidores quienes acuden a la finca para recoger los pedidos (Subbética, Reverde).

Los lugares de distribución pueden ser a su vez locales (tiendas, locales o casas, y también espacios sociales autogestionados como en el caso de Jaén) o establecerse en calles, plazas o parques ocupando el espacio público (como forma de reivindicación de los espacios públicos en todos los casos: Con los pies en la tierra, La Acequia, Hortigas, Enjambre, Articulación P-C Sevilla —que apoya los huertos urbanos de San Jerónimo—). Otro caso es el de los mercados y ferias que ocupan los espacios públicos como forma de visibilización de esta actividad aunque también como reivindicación social.

Los locales pueden ser comprados/alquilados por el colectivo o bien cedidos por parte de alguien del colectivo o redes afines. Igual ocurre con las fincas de algunas de las experiencias, en las que la tierra ha sido cedida para el colectivo (La Acequia). En cuanto a los espacios públicos estos pueden haber sido cedidos por parte de los ayuntamientos como ocurre en el caso de los mercados y ferias, u ocupados literalmente por la actividad del reparto.

Como factor de distribución de los lugares podemos tener en cuenta aquellas experiencias en las que tanto los productores como los consumidores están ubicados en el mismo espacio (Enjambre, Con los pies en la tierra, La Grama, BioCastril, El Asturiano), o por el contrario, los productores y consumidores están en lugares distintos.

Los lugares de producción pueden estar ubicados en las inmediaciones urbanas como forma de agricultura urbana o perirubana (Con los pies en la tierra, Enjambre, El Asturiano, por ejemplo), aunque mayoritariamente tienen un carácter rural.

En cuanto a los lugares de reunión hay iniciativas que aprovechan las instalaciones de sus tiendas y locales, mientras que hay otros que se esfuerzan en abrir sus espacios acercándose a las fincas de los productores para tener dichas reuniones, o iniciativas que solicitan a otros colectivos sociales sus instalaciones para mantener cierto vínculo informal del tejido asociativo. Otras iniciativas también recurren a las casas de los socios. Incluso hay quienes celebran sus reuniones en bares.

Otros lugares son los usados para el almacenamiento provisional, para guardar aperos, para dar información y celebrar jornadas y asambleas, etc.

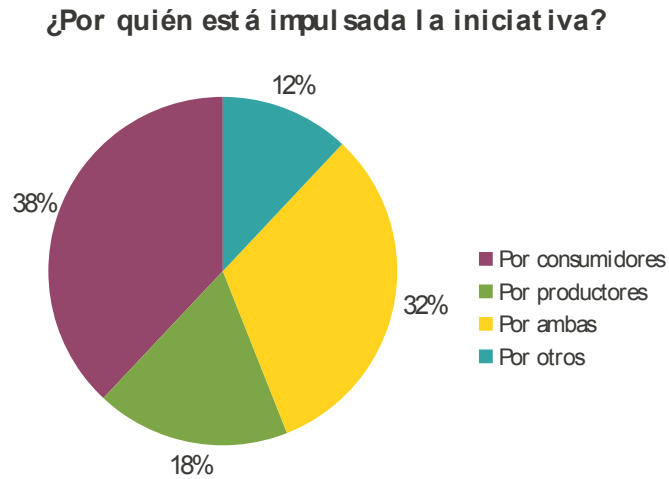
5.3. Miembros

5.3.1. Actores impulsores

Una gran parte de las iniciativas han surgido desde la propuesta de los consumidores que se organizan y buscan productores que les suministren alimentos ecológicos, respondiendo a la noción de la desafección alimentaria que lleva a una parte de consumidores hacia un consumo crítico y colectivo que le ofrezca productos sanos, de calidad y, en muchos casos como veremos más adelante, con criterios sociales de justicia y economía social.

Por otro lado, frente a la apatía achacada a los productores, estas iniciativas han tenido la participación de productores en sus inicios, ya sea de manera exclusiva al inicio o bien de manera coordinada con consumidores en una gran cantidad de iniciativas. Igualmente el

Figura 12. Actores impulsores de las iniciativas



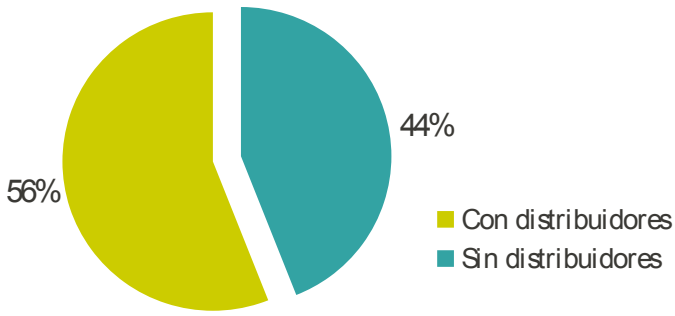
Fuente: XXXX

marco de exclusión profesional marcado por el sistema agroalimentario lleva a buscar alternativas a la gran distribución organizada, aunque estas alternativas no sean en algunos casos el único canal de comercialización para toda su producción.

De la coordinación entre productores y consumidores ha surgido un tercio de las iniciativas como resultado de ese buscarse y encontrarse entre ambos actores: como manera de encontrar espacios comunes para solucionar problemas e intereses tanto particulares de cada actor como la comprensión mutua de los problemas e intereses compartidos.

Otros actores que han propulsado estos proyectos de canales cortos son un Grupo de Desarrollo Rural en el Valle del Guadalhorce, COAG para la Feria de Sevilla, un dinamizador agente de desarrollo local profesional de amplia trayectoria acompañando procesos locales en la Sierra de Huelva, y una asociación —Jaén Ecológica—, dedicada a la promoción de la agricultura ecológica: en todos los casos gente muy cercana a la producción y a las redes sociales de dinamización de la AE y la agroecología.

Figura 13. Distribuidores en las iniciativas



Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Otros actores

Respecto a la necesidad y uso de distribuidores más de la mitad de las iniciativas sí los requieren mientras que el resto (44 %) no recurren a ellos abasteciéndose por sus propios medios.

Los distribuidores y proveedores que se citan son los siguientes: Ecoaltiplano, Rincón del Segura, Beee, Gumendi, Ecolo, Biospirit, Ecovalle, Bioles, Intermón, [Tianguis: Proveedores. Almocafre, Tienda ecol. Yerbas Rincón del Segura, Dietéticos de Sur (zumos)]

En cuanto a otros actores implicados en estos canales se plantean dos figuras: por un lado, colaboradores para actividades de difusión y apoyos puntuales y, por otro lado, socios capitalistas para poner en marcha la iniciativa.

5.3.3. Tamaño social

Las iniciativas aquí consideradas tienen unas dimensiones muy variadas entre sí, yendo desde experiencias por las que pasan cientos de consumidores por cada mercado o feria periódica, hasta pequeñas iniciativas de autoconsumo que aglutinan a una decena de familias de forma permanente.

Hay iniciativas con un sólo productor (individual o colectivo) o con varios productores, con grados de compromiso muy distintos con los productores en cada una de ellas. Tenemos además algunas iniciativas que también se abastecen en parte de distribuidores.

Acerca del tamaño se pueden apuntar algunas tendencias: 1) experiencias pequeñas (de menos de 50 personas); 2) experiencias medias que oscilan entre las 50 y 300 personas; 3) las que rondan los 400 consumidores (tiendas); y 4) como caso único la Feria urbana organizada por COAG por la que se estima que hacen algún tipo de consumo unas 1.500 personas cada segundo sábado de mes. Sin embargo, estas grandes categorías por tamaño no responden a un perfil según funcionamiento, puesto que existen iniciativas de autoproducción de tamaño pequeño y mediano, mientras que existen experiencias «modelo tienda» que varían entre tamaño mediano y grande; igualmente hay mercados de tamaño mediano frente al evento «masivo» de la Feria-COAG.

Por otro lado, respecto a la cantidad de productores hay 1) iniciativas que involucran a menos de 5 productores, ya sean autoproducción o socios productores en colectivos más amplios, y 2) iniciativas que involucran entre 10 y 30 productores. Al igual que con el tamaño por consumidores, este dato aporta poca información para la construcción de una tipología, puesto que existen iniciativas con formas de funcionamiento y objetivos distintos con tamaños similares.

Lo más interesante de este dato acerca del tamaño lo podemos vincular a las dimensiones globales del fenómeno, que lleva a reconocer la existencia de unos 6.000 consumidores habituales —en distinto grado— y más de 400 productores, según los datos aportados por las iniciativas aquí consideradas.

Tabla 11. Estimación de consumidores y productores implicados en las experiencias

Personas implicadas en las experiencias			
Provincia	**Experiencia**	**Consumidores**	**Productores**
ALMERÍA	Tirabeque	30 [f]	7-8
	Almajaraca	25 [f]	2-3
CÁDIZ	Reverde SCA	100 [s]	1 100 [s]
	La Borraja	180 [p]	10
	El Zoco	15 [s]	6-7
	Verduras Revolución	20-25 [f]	1
CÓRDOBA	La Acequia	70 [p]	1
	Red de Producción y Consumo de Córdoba	90 [p]	20
	La Grama	12 [f]	4-5
	Culturhaza	4 [f]	2
	Almocafre	200 [s] 200 [p]	15
	Subbética ecológica	200 [p]	3-5
	Tianguis	50 [p]	6

Personas implicadas en las experiencias			
Provincia	**Experiencia**	**Consumidores**	**Productores**
GRANADA	El Encinar	420 [f]	15-20
	Hortigas	180 [p]	3
	Ecovalle	–	20
	BioCastril	15 [p]	15
	El Vergel de la Vega	400 [s]	10
HUELVA	Mercado Campesino Madre Tierra	200 [p]	20-25
JAÉN	Grupo de consumo Autogestionado de Jaén	26 [p]	1
	Grupo de Consumo de Úbeda	50 [f]	3
	El Asturiano	20 [s]	5
	Segura ecológica	18 [f]	2
MÁLAGA	Guadalhorce ecológico	–	100
	LaRed Autogestionada para la Soberanía Alimentaria Ecológica	16 [p]	7
	La Breva	40 [s]	14-15
SEVILLA	Enjambre sin reina	200 [p]	3
	La Talega Consumo Ético	20 [f]	10
	Feria ecológica de productores locales-COAG	1.500 [p]	20-25
	Con los pies en la tierra	40 [p]	2
	La Ortiga	350 [p]	4
	Del huerto a mi casa	120 [p]	24-27
	La Gallina Clueca	190 [p]	30
	Articulación P-C de Sevilla	100 [p]	10
TOTAL		6.097 [p]	421

[p] n.º personas; [s] n.º de socios: con un factor de corrección de 1,5 para calcular el número de personas; [f] n.º de familias, con un factor de corrección de 2,0 para calcular el número de personas.

5.3.4. Límites de crecimiento y multiplicación

Acerca de los límites de crecimiento que se plantean estas iniciativas vemos que algunas iniciativas no se lo han cuestionado de momento porque aún tienen bastante margen para crecer.

Otras iniciativas tienen como objetivo y como misión ampliar el consumo ecológico y estarían dispuestos a crecer.

Otras experiencias, sin embargo, apuestan más por la multiplicación de experiencias y no por el crecimiento, generando nuevos núcleos y colectivos más pequeños con mayor facilidad de autogestión: Mercados Campesinos de Huelva, Segura, Con los pies en la tierra, GCA Jaén, Hortigas, Culturhaza, Enjambre.

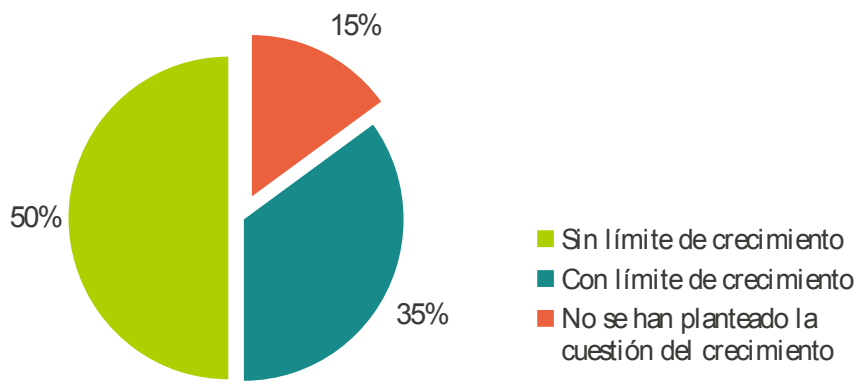
Sobre los criterios de los límites de crecimiento normalmente se aplica la ecuación de cubrir costes y trabajo: llegando a un óptimo de cantidad de trabajo, capacidad de producción y recursos económicos disponibles.

5.3.5. Generación de empleo y economía social

La mayoría de las experiencias no tiene personal contratado a su cargo, funcionando más bien a través del trabajo voluntario y la rotación de tareas con una alta carga de compromiso y responsabilidad para que la iniciativa pueda satisfacer sus objetivos facilitando la articulación de productores y consumidores y que así los productos ecológicos lleguen desde los productores locales a los miembros de cada colectivo.

Son las experiencias en forma de tienda las que más contratan para poder gestionar la complejidad no sólo de los productos frescos sino el gran volumen de pedidos y de referencias que ofrecen en sus estantes, con un volumen de negocio muy alto que exige una estabilidad y una continuidad en las tareas. El mantenimiento de un horario y la infraestructura de una tienda, el surtido completo durante todos los días, la coordinación con los productores locales y también la organización con los distribuidores, etc., y además, en algunos casos,

Figura 14. Límites de crecimiento en la iniciativa



Fuente: elaboración propia.

generar espacios de formación y sensibilización, lleva a que sean estas experiencias las que más contraten:

El Encinar:
- cinco personas: tres tenderas, una limpiadora y una técnica de asesoramiento.

La Breva:
- un tendero.

La Ortiga:
- seis personas contratadas aunque con distintos tipos de jornada: una lleva las cuentas, dos en una tienda, tres en otra, una como central de compra. Hay poca diferencia de salario entre tareas (20-25 %).

Del huerto a mi casa:
- una persona como tendero y gestión de la tienda.

La Gallina clueca:
- una persona a jornada completa para gestión y atención en la Tienda- Abacería.
- una persona a media jornada de apoyo en la Abacería.
- varias de apoyo puntual en el servicio de cáterin.

Almocafre: cuatro trabajadores indefinidos: tres socias trabajadoras (encargada, administración, pedidos, almacén y tienda, y un contable.

Reverde:

- socia trabajadora (se encarga de las cajas y el reparto);
- productora contratada a tiempo completo;
- contrato de formación en prácticas.

Por otro lado, hay dos experiencias que contratan a sus propios productores dentro del colectivo como forma de autoabastecerse: son los casos de La Acequia y Hortigas, en los que las cuotas de los miembros están destinadas y calculadas previamente para cubrir los costes fijos de producción cuyo gasto fundamental es el pago de las asignaciones de las personas del grupo de trabajo. Una persona en el caso de La Acequia y tres en el caso de Hortigas. También la Reverde contrata a uno de sus productores. El Enjambre también genera recursos para contratar a las personas que están de apoyo en la huerta con la pareja de productores.

Igualmente en el caso de Con los pies en la tierra o de Verduras Revolución se da la generación de un «sueldo indirecto» basado en la creación de un colectivo de apoyo que «garantiza», a través de su consumo comprometido de antemano, un ingreso calculado de antemano para que las productoras lleguen a una asignación equivalente a un sueldo digno. Es decir, es un modelo en el que aún se está en proceso de llegar a un óptimo en el número de cestas y producción para satisfacer a un número determinado de consumidores que asuman por un precio óptimo la cantidad total de la asignación monetaria que requieren las personas dedicadas a la producción exclusiva para ese colectivo. Este es un modelo emergente, del que hay muchos casos (en este trabajo hemos presentado algún caso de muestra) y que ya se venía dando; por ejemplo las iniciativas de Yemayá o la red informal (aún) de la ex-productora de La Acequia y que participando como suministradora de la Red de Córdoba está construyendo su propio grupo de consumo.

La contratación de técnicos dinamizadores es la última forma de contratación señalada en estas experiencias:

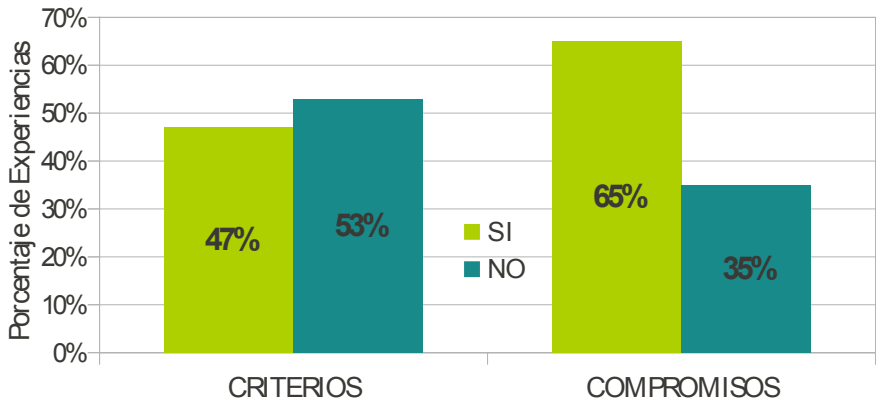
Segura contrata mediante una ayuda de la Junta a una persona dedicada a dinamizar la asociación y profundizar en su misión y objetivos; las articulaciones de productores como la iniciativa de Guadalhorce y Feria-COAG tienen asignada una persona de coordinación y gestión. Sin contratación pero con asignación generada a través de la actividad de autofinanciación de la cantina se mantiene un equipo de trabajo para los mercados campesinos de la Sierra de Huelva.

La mayoría de las iniciativas, sin embargo, funcionan mediante la rotación de tareas —por grupos e individualmente— como parte de los compromisos adquiridos al entrar a formar parte del proyecto: ya sea con horas de trabajo en la huerta, en la tienda, asumiendo tareas de coordinación, de secretaría, de administración, de reparto de productos, limpieza, etc. Son iniciativas que soportan poca infraestructura y tienen un compromiso con los productores pero en muchos casos los productores tienen otros canales en los que dan salida al resto de la producción que estas iniciativas no logran absorber.

5.3.6. Criterios de entrada y compromisos adquiridos: consumidores

La entrada a participar en estas iniciativas por parte de los consumidores no tiene prácticamente ningún requisito más allá del interés por la agricultura ecológica. Así, aunque la mitad de las experiencias señalan algún criterio de entrada, en realidad son tan laxos como ese interés por la agricultura ecológica o se refieren a los compromisos que asumen —y que veremos a continuación—. Por otro lado, las formas de relación que se plantean por parte de los consumidores dependen mucho del tipo de iniciativa a la que nos refiramos, puesto que hay formas que no generan ningún compromiso, como los mercados y algunas tiendas, mientras que hay otras formas que sí plantean mayores compromi-

Figura 15. Exigencias de criterios y compromisos mínimos para los consumidores



Fuente: elaboración propia.

sos y responsabilidades para con el colectivo y los productores.

Sin embargo, aunque los consumidores tienen la entrada bastante abierta —sin condiciones previas estrictas— sí que se ven sujetos a ciertos compromisos para mantenerse y participar en el colectivo:

- el principal compromiso remite al pago de la cuota como socios (anual —50 euros El Encinar; 50 euros anuales en La Ortiga; 30 euros anuales en BioCastril; 36 euros anuales en Almocafre—, mensual —52 euros mes por cestas en Hortigas; 15 socios colaboradores en La Gallina Clueca; 60 euros cesta entera en La Acequia—);

- la aportación de capital social (76 euros en Almocafre; 70 euros en La Ortiga);

- la participación al menos en algunos ámbitos de decisión como la asamblea;

- comprar es otro de los compromisos que asumen formalmente los consumidores: 120 €/año en Reverde, caja cada dos semanas al menos, etc.

- otros: pago por adelantado, coger las cestas, apoyo reparto, hacer horas de huerta, tareas de gestión, logística..., son otros de los compromisos adquiridos según los grupos y formas de organización

La participación se concibe como uno de los requisitos importantes en muchas de las iniciativas; sin embargo, se considera un compromiso estricto que termina por generar alguna sanción formal o informal. En algunos casos la participación en ciertas tareas se considera importante y valorable, pero voluntaria al fin y al cabo en un ejercicio de responsabilidad colectiva en lucha permanente con las tendencias de delegación. En muchos casos, lo que se ve es la existencia de un entorno mínimamente comprometido con los productores y con el propio colectivo, ya sea con acuerdos más o menos formales o a través de la cotidianidad tendiendo hacia la corresponsabilidad como proceso.

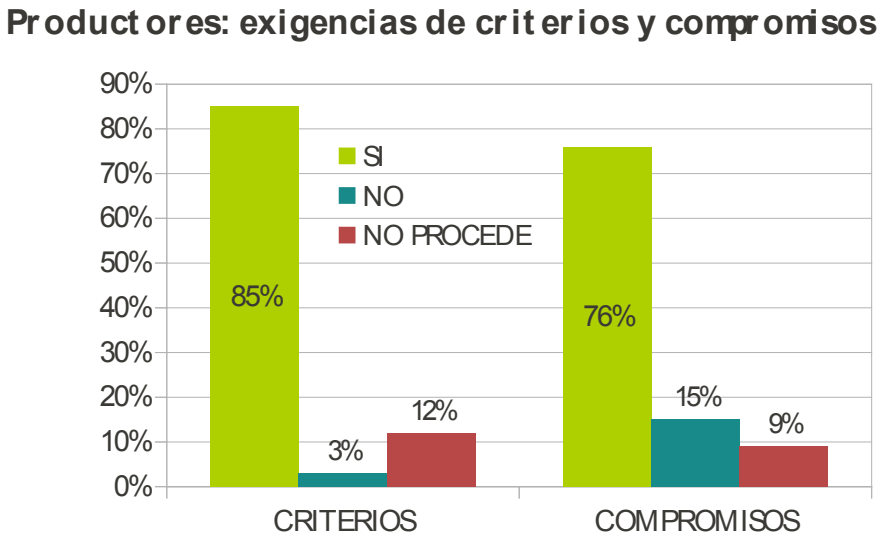
Por otro lado, hay experiencias más orientadas a fortalecer las relaciones entre productores que a generar compromisos formales con consumidores: son los distintos tipos de mercados o ferias, que promueven más la fortaleza interna de productores con la que estar en mejores condiciones con respecto a una clientela aún un tanto difusa, no localizada y no articulada.

5.3.7. Criterios de entrada y compromisos adquiridos: productores

Al contrario que con los consumidores, los criterios de entrada de los productores sí están fijados de antemano y son mucho más claros. La práctica totalidad de las experiencias ponen criterios de entrada a los productores.

Un criterio fundamental para los productores es el manejo ecológico: un criterio que poseen muchas de las iniciativas, aunque también se valora el hecho de acompañar y facilitar la transición agroecológica a productores locales interesados en participar en estas iniciativas. Así, la proximidad física, la cercanía es un criterio reconocido en muchas experiencias. Mientras que la proximidad social y la afinidad política son otros crite-

Figura 16. Exigencias de criterios y compromisos mínimos para los productores



Fuente: elaboración propia.

rios genéricos de pertenencia al grupo. A estos criterios se añade el tener que incorporarse a las dinámicas de participación y transparencia de cada colectivo. Y por último pagar la cuota de socio, si es el caso.

La entrada de los productores pasa por su manejo ecológico (avalado de diversas maneras como veremos después) o sus intenciones de transición, teniendo como compromisos posteriores fundamentalmente la responsabilidad de abastecer en la medida de sus posibilidades la demanda de los consumidores, priorizando por encima de cualquier otro canal el generado de manera conjunta en esta iniciativa. La apertura de las fincas a las visitas es otro criterio señalado en varias iniciativas. También se les pide en algún caso la dinamización de actividades de formación de los consumidores. Algún caso pide variedades locales como compromiso.

La participación se les pide y se les valora a los productores, pero con un mayor margen de flexibilidad que con respecto a los consumidores: parece más bien que tienen una contrapartida como participación que es abrir sus fincas a las visitas de los consumidores.

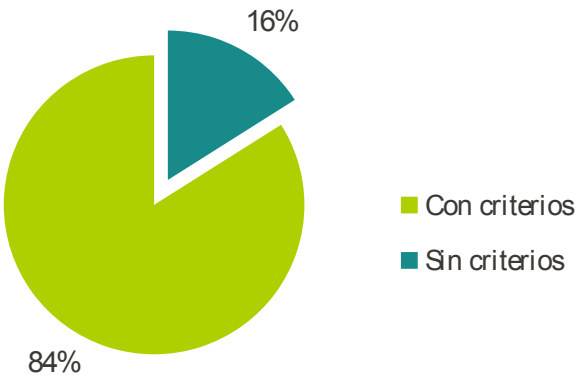
En general, se observa una tendencia hacia la corresponsabilidad sobre la base de la producción ecológica, la proximidad, la transparencia y la participación; una corresponsabilidad que se debe materializar en la estabilidad en la relación de producción y consumo que liga a ambas partes entre sí y con el colectivo: por un lado, abastecer a los consumidores de manera prioritaria siempre que sea posible y, por el otro, consumir dichos productos o cubrir las cuotas necesarias para la reproducción del sistema.

Esta corresponsabilidad, como veremos más adelante, es una de las características básicas de este tipo de iniciativas a las que tratan de llegar o mantener. La confianza, el reconocimiento mutuo, la proximidad, la transparencia, la participación, la empatía y el cariño son elementos fundamentales para la cooperación, la solidaridad y la corresponsabilidad.

5.3.8. Criterios de entrada y compromisos adquiridos: distribuidores y proveedores

A los distribuidores y proveedores, en el caso de tenerlos, se les pide el aval de la certificación con sello, y en algunos casos —fundamental o exclusivamente para los productos frescos— se pide el abastecimiento de productos lo más próximos posibles (nacionales-peninsulares —excepto plátanos canarios, por ejemplo—). La seriedad, una buena logística y calidad de los productos que ofrece son otros criterios exigidos a los distribuidores.

Figura 17. Exigencias de criterios a distribuidores



Fuente: elaboración propia.

En muchos casos se recurre a los distribuidores únicamente cuando escasea la producción local de sus propios productores.

5.3.9. Reconocimiento mutuo entre productores y consumidores

El reconocimiento mutuo entre productores y consumidores, el hecho de que se conozcan entre sí, es algo que valoran y potencian TODOS los colectivos. Se considera como algo «muy importante», «imprescindible», «ineludible», «la base». En este caso vamos a aprovechar los propios testimonios que brotan al hablar con los informantes de las iniciativas.

> Lo vemos importante porque nos ayuda a romper la frontera entre la producción y el consumo y esto mejora las relaciones humanas, nos da confianza y favorece un sistema de compra-venta directa con el que nos sentimos más cómodas. Además se fomenta la relación personal entre productores y consumidores para cuestiones concretas como por ejemplo planificar los productos de la huerta, o decidir sobre los proveedores que se quieren unir al grupo. (...) Algunas acciones que realizamos para promover esto son reuniones puntuales con los productores y visitas a las fincas, los consumidores tienen los correos electrónicos de los productores para contactar con ellos cuando quieran e ir a visitar sus fincas. Se han invitado a los consumidores en fechas señaladas y han ido a visitar los invernaderos de Fernando en Jódar, la finca de Emilio de Cobiosur y la finca de Rosa en el Donadío. Pero la verdad es que como grupo no se ha hecho nada en colectivo. (Grupo Úbeda)

> Sí, para generar la confianza necesaria y consumir el producto más a gusto y con más ganas. Hasta ahora la forma de acercar a productores y consumidores ha sido a través de la participación en ferias comarcales, así es como la mayoría nos han conocido a mí [Teresa] y a Arturo. Además han visitado mi finca y la de Arturo,

a él le estuvieron ayudando a quitar hierba. Este tipo de encuentros generan mucha proximidad y aunque son muy puntuales hay perspectivas de repetir. (Segura)

Los happenings de agro-land-art, aquí se convoca a la gente para que venga a hacer la actividad que hayamos preparado, y luego muchos se van con sus productos. Pero es que hay que incentivar que la gente venga aquí. La mayoría de los consumidores son de aquí cerca, de Córdoba, El Encinarejo. La relación con el consumidor es importante porque cuando vienen los fines de semana vienen con los niños, y yo me pongo con ellos a decirles lo que tienen que hacer, qué es lo que tienen que recoger, y esa parte es muy interesante a la hora de que entiendan luego la comida. Eso es lo que pasa con las piezas, que en todo el proceso de elaboración participe la gente, que si hace calor, pasen calor, y si llueve que se mojen. Que sepan el trabajo que cuesta hacer un pan, de una forma muy lúdica y efectiva. (Culturhaza)

Eso da mucha confianza a los consumidores. Se puede visitar a los productores cuando se quiera. (Tirabeque)

Pues es que en nuestro caso es lo más práctico porque como nos dedicamos al cultivo ecológico y no adoptamos ningún tipo de sujeción a sellos ni a certificaciones oficiales, la confianza es el factor fundamental de garantía de que nuestra producción es ecológica, por eso es fundamental que nos conozcamos unos y otros. (...) Además, como ya te digo, aquí somos al mismo tiempo productores y consumidores, porque nos parece muy importante diluir la frontera entre producción y consumo para valorar justamente ambas partes y para crear experiencias alternativas de producción y consumo en las que la gente pueda participar desde ambos puntos de vista para conocerlos y entenderlos. Además culturalmente es muy enriquecedor que las personas aprendamos a trabajar la tierra y obtengamos un resultado de ese esfuerzo, que es lo que se después nos comemos. Ser productor y consumidor al mismo tiempo te da una visión más amplia, realista y solidaria del mundo agrario. (El Asturiano)

Sí, porque la confianza es uno de los valores más importantes para los intercambios en la red y los mecanismos para generar esa confianza se basan en que nos conozcamos y participemos juntas del proceso. Por eso intentamos hacer las reuniones en las fincas de productoras. Las asambleas mensuales son mixtas (productores-consumidores). (Red de Córdoba)

Lo consideramos imprescindible, además consideramos que tenemos muy buena relación entre nosotros. Es fundamental para generar confianza mutua. Se realizan las salidas de campo, comidas, jornadas de intercambio de semillas. (Almajaraca)

Sí, es la base para que el colectivo funcione bien, lo consideran importantísimo. Tanto productores como consumidores participan en la toma de decisiones que puedan afectarles de cualquier manera. Además para que haya una buena coordinación entre todos el conocimiento mutuo es fundamental, si no al final cada uno iría en busca de sus propios intereses y eso no es lo que buscan. Se realiza una asamblea general una vez al año, además de jornadas de encuentro en las fincas de los productores, o informativas, mercadillos... (Subbética)

Es indispensable. Los productores, bueno, el productor, participa en las asambleas en la medida de lo posible, a veces le resulta complicado por la distancia pero siempre viene cuando hay algo importante que tratar. Aprovechamos los días de recogida de cestas para hacer las asambleas, así facilitamos que Juan Antonio se pueda quedar porque tiene que venir de todas formas a traernos la verdura. También organizamos visitas a la huerta para ayudarle y jornadas de trabajo. Desde que empezamos a trabajar con él nos preocupamos por su visión y por su forma de trabajar, no sólo es una relación mercantil, es un camino común. (GCA Jaén)

Nuestra iniciativa tiene sentido si se entiende no sólo qué es lo que hacemos, sino dónde y por qué, por ello promover el conocimiento del medio en el que nos encontramos a través de visitas a la huerta, encuentros de formación y jornadas de trabajo nos parece la mejor manera de valorar la implicación de los participantes, no sólo como consumidores sino como activos de un conocimiento, de un medio y unos recursos que creemos hay que poner en

> valor, por su pasado y su necesidad actual y de futuro. (Con los pies en la tierra)
>
> Sí porque promueven la corresponsabilidad, la empatía. Se hacen visitas a las fincas de los productores (más allá de las visitas técnicas de «control»). Se hace una cada trimestre (poniendo autobuses si es posible conseguir financiación por ayudas públicas). Es algo muy positivo, lúdico, que genera empatía, los consumidores ven las condiciones en que viven los productores y así se entiende por qué se pagan las patatas a un euro el kilo, que no son ricos y que tendrán que tomarse una cerveza como todo el mundo... (La Ortiga)
>
> Es una cuestión de compromiso y educación. Cada 5-6 meses se hace una comida-merienda en la finca con un grupo. Ya son casi amigos. Funcionamos como asociación y como grupo humano, para dar tirón y ver si la gente se anima. Cuesta mucho que miren lo que se hace y que no miren tanto el precio. (Verduras Revolución)

Así pues, el conocimiento mutuo es una parte fundamental de estas iniciativas. Para ello las visitas a las fincas se plantean como una herramienta muy potente. Se hacen estas visitas para aprender y conocerse, y se trata de hacer algunas de las reuniones de coordinación del colectivo en las propias fincas de los productores socios, a la vez que se pide que los productores participen en las asambleas. Por otro lado, estas visitas y conocimiento mutuo rompen la distancia entre unos y otros, y genera empatía además de conocimiento sobre la situación del medio rural. A su vez, tiene como consecuencia la reflexión y la comprensión a la hora de fijar los precios, dejando de considerar a los productores en régimen de competencia sino como personas que dependen de esos precios; mientras que por la otra parte los productores ven a los consumidores como aliados comprometidos, con ganas de cambio social, y como la gente a la que alimenta y dependen de los productores.

Este conocimiento mutuo se considera como pieza clave de estas iniciativas para la generación de confianza mutua: así lo señalan literalmente once de las iniciativas, como lo más práctico para generar confianza, incluso por encima de la propia certificación oficial o el establecimiento concreto de un Sistema Participativo de Garantía (SPG), al que sin embargo se tiende como parte de estas visitas de conocimiento pero también de reconocimiento técnico.

Más allá de las visitas, hay otras muchas formas de encontrarse entre productores y consumidores, como veremos al analizar las actividades de formación y sensibilización que se realizan en cada iniciativa.

5.3.10. Perfil social y motivaciones: consumidores

Como dicen los informantes clave: «No hay perfil que pueda definir a toda la gente que participa, hay de todo. (...) Hay gente ecologista, otra no, familias, gente sola»; «La mayoría de gente que está en Tirabeque, no solo están en la asociación por tener en común una forma de consumo, es más una gran parte de socios están integrados en Ecologistas en Acción o en otros tipos de iniciativas sociales. Eso no quiere decir que las personas que solo les interese venir a consumir productos ecológico no tengan su espacio» (Tirabeque). O como plantean desde Con los pies en la tierra: «hay sobre todo familias..., funcionarios, jubilados, okupas, estudiantes, ecologistas,...»: es decir, «sobre todo» hay gente de todo tipo.

Dentro de la diversidad desde las experiencias se señala que hay pocos estudiantes y muchas familias jó-

venes. Por edad se percibe que hay un grupo muy numeroso, mayoritario, de personas de entre menos de 30 y sobre los 45 años; mientras que no hay muchas personas mayores (si bien en La Grama la media es de gente mayor de 40 años, y en BioCastril también son socios mayores).

De nuevo, partiendo desde la diversidad, se percibe que dentro de las iniciativas hay un grupo de gente muy concienciada, que participa en movimientos sociales («*multimilitancia*»), que a su vez —como señalan desde La Borraja o La Ortiga, por ejemplo— en muchos casos son quienes marcan la tendencia del colectivo al participar más en las asambleas, aunque luego en el consumo no sean tan continuos.

Por profesiones se apunta a una fuerte presencia de funcionarios (administración, maestros, médicos) y profesionales. Mientras que en los mercados hay una alta presencia de turistas y visitantes de paso. Así como una mayoría de socios extranjeros en la experiencia de Verduras Revolución.

Respecto a las motivaciones de los consumidores, se destaca su multiplicidad en cada consumidor, sin que pueda derivarse aquí una correlación directa entre el tipo de iniciativa y las motivaciones con las que entra cada consumidor a participar del proyecto. Esta multiplicidad y combinación de motivaciones se compone de criterios de salud, educación ambiental, sociales, empoderamiento rural, lucha por el territorio, cambio de modelo de consumo, etc.

Como explica La Talega:

> «Responden a los típicos perfiles del consumidor ecológico que dice la Junta: sibarita, salud (no pesticidas), medio ambiente y conciencia ambiental, necesidad (alergias, dietista), añoranza-nostalgia. El mayoritario es el de salud. Hay un grupillo (unos veintitantos) muy concienciado que se implica, pero la mayoría simplemente pasa por allí, compra y ya está».

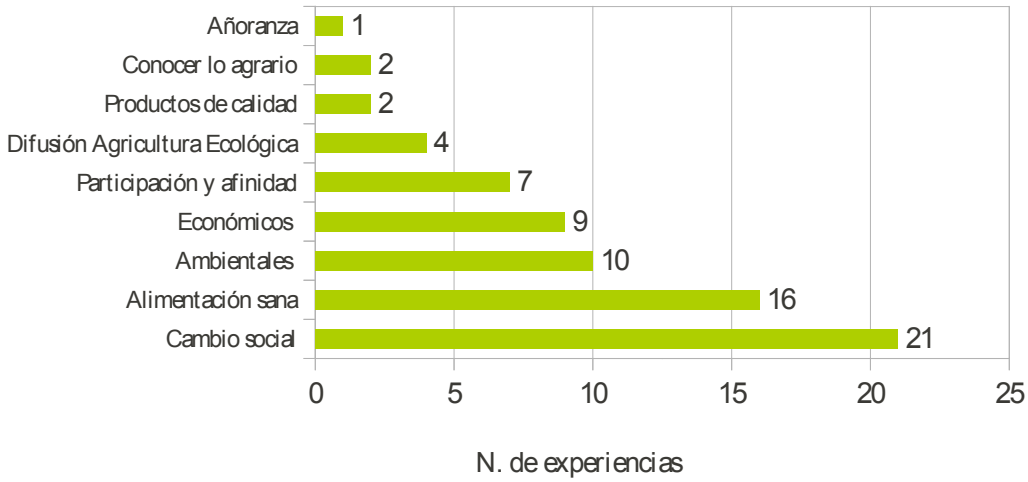
O como dicen en La Gallina Clueca:

> «Dos perfiles básicos: personas sensibilizadas y activistas preocupadas no sólo por los criterios alimentarios, sino también por criterios sociales, culturales y económicos; y por otro lado, personas menos "implicadas" motivadas principalmente por criterios de calidad y salud».

Compartiendo en su mayor parte estas visiones, otras iniciativas señalan que también hay un pequeño grupo más esporádico y de picoteo por el sabor y la nostalgia de sabores. También gente un poco por moda, porque esto «mola» (Hortigas).

Así pues, las motivaciones más citadas desde las experiencias remiten, por orden de prioridad, a 1) el interés de promover y potenciar un cambio social y político vinculado al sistema agroalimentario, el logro de la soberanía alimentaria y un modelo de desarrollo rural y territorial más sustentable; 2) la búsqueda de una alimentación sana y sin químicos; 3) motivos ambientales de no contaminación de los recursos naturales y la protección del patrimonio natural y cultural agrario; 4) el acceso a productos ecológico más baratos y más cómodamente que por otros canales; 5) la participación en colectivos sociales y el gusto de encontrarse con gente afín; 6) la difusión de la agricultura ecológica; 7) encontrar productos de calidad; 8) conocer y acercarse a lo agrario; y 9) añoranza de los sabores «perdidos».

Figura 18. Motivaciones de los consumidores más indicadas



Fuente: elaboración propia.

Al analizar las motivaciones asignadas por los informantes clave de estas iniciativas comprobamos que los dos criterios más señalados son, por un lado, los sociales vinculados a la construcción de nuevos sistemas agroalimentarios y un medio rural más justo y sustentable y, por otro lado, la cuestión vinculada al consumo de alimentos sanos y sin químicos.

A partir de ahí aparecen otras motivaciones como lo ambiental, que es otro de los elementos clásicos en el consumo ecológico.

Para el objeto de estudio que aquí estamos planteando es especialmente interesante el hecho de que haya varias respuestas que apuntan a los motivos económicos para participar de estas iniciativas como una forma de encontrar alimentos ecológicos a un precio más barato que en otros canales. Incluso algunas iniciativas reconocen que son la forma más fácil y cómoda de consumir productos ecológicos: tanto en la ciudad para un perfil determinado de gente en Hortigas, pero también como una solución local en la Sierra de Segura o en la Sierra Subbética a las condiciones de una zona rural en la que no abundan otros canales de acceso a productos ecológicos (ni tampoco mucha gente afín).

Encontrarse con gente afín y disfrutar del hecho de participar de una experiencia colectiva de cambio social es otra de las motivaciones señaladas: algo que concuerda completamente con lo señalado más adelante sobre la percepción en torno al potencial y la práctica de cambio social que poseen estas iniciativas. Promover y potenciar la producción local, formas de economía social en el medio rural a través de la agricultura ecológica y la creación de colectivos participativos se considera una apuesta política incluida en la misión de muchas de estas iniciativas. Más aún, algunas iniciativas poseen un claro perfil ideológico que superponen sobre la cues-

tión alimentaria y productiva (caso del GCA Jaén o El Asturiano, por ejemplo): algo que se reproduce en casi todas las iniciativas pero en pequeños grupos activistas dentro del colectivo en su conjunto.

Sobre la estabilidad de miembros de estas iniciativas, a pesar de sufrir ciertas oscilaciones se reconoce a un grupo fuerte y estable dentro de cada uno de los colectivos, que permite la continuidad económica y social de la experiencia. Aparte existen las entradas de quien quiere empezar a conocer cómo funciona, que se puede involucrar más o menos. Y luego gente que se aleja aunque puede seguir apoyando el proyecto con la cuota. En alguna tienda sí se percibe un grupo de «curioseo», que sólo compra de vez en cuando, o gente que prueba alguna cosa y ya nunca más vuelve. Más adelante se discutirán las dificultades planteadas desde las iniciativas para mantenerse y para participar de manera efectiva en los proyectos.

5.3.11. Perfil social y motivaciones: productores

Sobre los perfiles de los productores no hay mucha información, quedando retratados a partir de la división de productores «tradicionales» y nuevos productores (neorrurales o neoproductores): más mayores los primeros, más jóvenes los segundos.

En cuanto a las motivaciones de los productores sí hay más información y se señala el encontrar una vía de escape a los canales convencionales que les asfixian: una manera de buscar canales y mercados locales con los que poder sobrevivir (económica y socialmente). La búsqueda de un cambio en los sistemas agroalimentarios y los modelos de desarrollo rural son una de las prioridades por parte de los productores.

Figura 19. Motivaciones de los productores más indicadas



Fuente: elaboración propia.

En muchas de las experiencias se señala como una motivación fundamental la propia rentabilidad económica de estas iniciativas para los productores.

Para algunos de los productores participar en estas iniciativas supone un espacio de difusión, de sensibilización sobre la agricultura ecológica, sobre los perjuicios de la convencional, sobre la forma de vida, sobre la agricultura, etc. Por otro lado, hay productores más involucrados con las variedades locales, con la organización y búsqueda de conocimientos e insumos; se promueve también el aumentar la producción local. Cultivar sin químicos también es una motivación sobre el cuidado de la salud y sobre el cuidado del medio ambiente.

Algo que sí se destaca en muchas iniciativas es el hecho de que los productores que entran a participar y sólo buscan un nicho de mercado ni ellos se quedan ni se les mantiene en los colectivos. Como plantean desde La Ortiga: «*Hay cierto perfil ideológico que hace que los productores lleven 10 años en esto*».

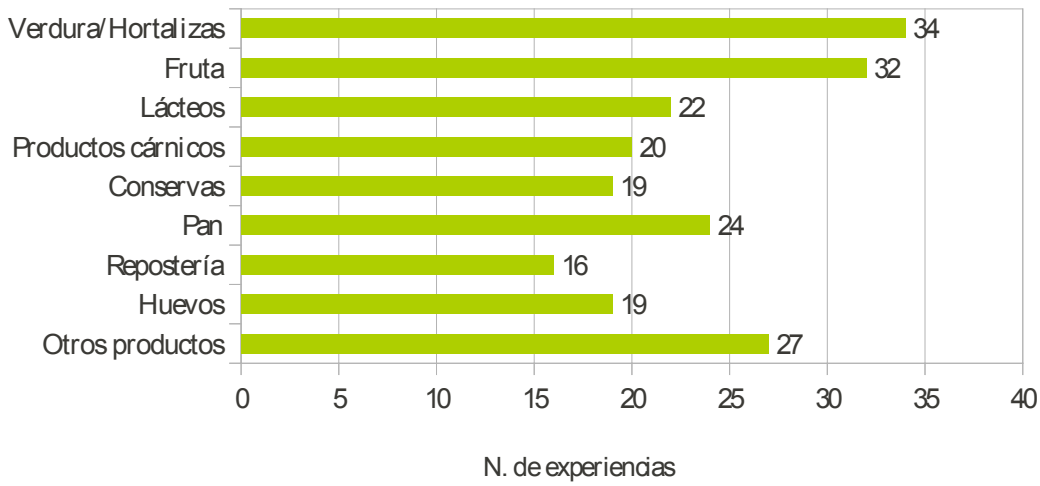
5.4. Productos

5.4.1. Oferta disponible

Estas experiencias se basan fundamentalmente en la relación en torno a las verduras y hortalizas frescas, aunque dependiendo del tipo de iniciativa su oferta se amplía a otros productos básicos (fruta, pan, queso, aceite, etc.), llegando hasta los formatos tiendas que abarcan toda la gama de productos incluidos los cereales y legumbres, pastas, y toda clase de transformados.

De momento la relación con los productores se mantiene muy vinculada a la producción de huerta que ha sido el origen de este tipo de iniciativas, pasando después a la madurez de este tipo de experiencias y la articulación con productores (tradicionales o neorrurales) que se incorporan a la dinámica creada a partir de esa relación previa generada en torno a la huerta. Eso en su momento desembocó en la constitución de un modelo más

Figura 20. Tipos de productos que se comercializan en las experiencias



Fuente: elaboración propia.

dirigido a una clientela general que pretende hacer toda su compra de todo tipo de productos, lo que llevó a los modelos de tienda; mientras que hay otras iniciativas que a partir de la organización de grupos de consumo y ampliación de redes van incluyendo nuevos productos a su funcionamiento: como parte estructural de su funcionamiento o como complemento.

El consumo en estas iniciativas se basa de forma absolutamente mayoritaria en las verduras y hortalizas, y también en la fruta. A partir de ahí en las distintas experiencias se señalan algunos productos «estrella» como son el pan y el queso. En algún caso (tienda Del huerto a mi casa) se vende mucho producto no fresco.

En cuanto a los productos específicos la práctica totalidad de las experiencias señalan que poseen la verdura de temporada normal y completa de una huerta; respecto a la fruta hay naranjas, limones, y algo de otras frutas (de huerta, de frutal, local y de fuera) aunque ya es más complicado y empiezan a recurrir a distribuidores; los lácteos están representados todos: quesos, yogures, calostros y algo de leche; se encuentra carne de todos los tipos y también algo de chacinas; en pan existe una alta diversidad en la oferta según los tipos de harina; las conservas vegetales y mermeladas se pueden encontrar en bastantes de las iniciativas; los huevos es uno de los productos que se valoran incluso en algunas de las iniciativas que no los tienen; y por último hay una gran cantidad de iniciativas que poseen un complemento de otros productos básicos y no tan básicos para la compra completa (aceite, harinas, arroz, legumbres, azúcar, pasta, frutos secos, etc.).

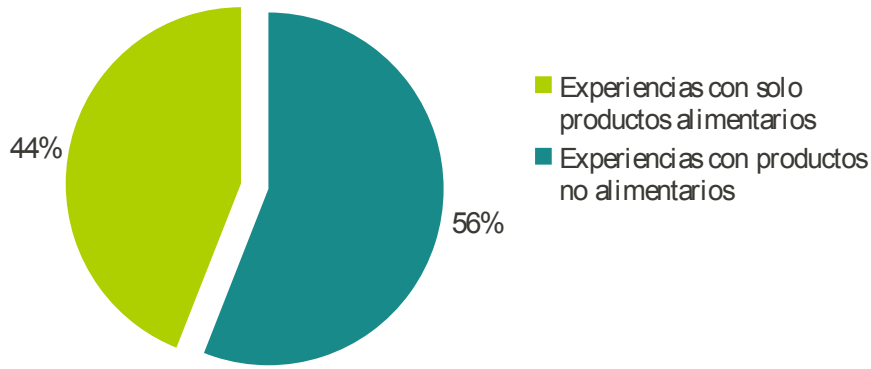
Dentro de estas iniciativas, por tanto, encontramos representadas todas las familias y todos los productos, aunque según el tipo de experiencia hay acceso a todos ellos o sólo a una parte. Las tiendas sí poseen de todo mientras que otras iniciativas se mantienen en torno a la producción propia de su huerta, pasando por otras experiencias cuyo objetivo es precisamente articular productores y consumidores que a veces ya estaban insertos en este tipo de canales directos. Si bien, como veremos a continuación, en muchas de las experiencias que se limitan a algunos productos (básicamente la huerta) hay una complementariedad más o menos formalizada con otras iniciativas para acceder a una cesta de la compra lo más amplia posible desde los mismo criterios de proximidad y confianza con productores locales; y también se dan los pedidos colectivos dentro de algunas experiencias para solicitar a distribuidores los productos complementarios que vienen de fuera (legumbres, pasta y otros).

Es de reseñar el valor que suponen los servicios de cantina con comida o tapas elaboradas, que generan un alto valor añadido y una gran parte del consumo (además de la aceptación social y el espacio de disfrute): es el caso de Tianguis, La Gallina Clueca y también los Mercados Campesinos.

5.4.2. Productos no alimentarios

Como complemento de la oferta alimentaria, dos tercios de las iniciativas poseen algún tipo de producto no alimentario como productos de limpieza, higiene y cosmética; algunas publicaciones, en algunos casos algo de artesanía (aunque por ejemplo Mercado Campesino lo excluye por estatutos) y puntualmente «eco-varios» (filtros de agua, placas solares, etc.).

Figura 21. Productos no alimentarios en las experiencias



Fuente: elaboración propia.

5.4.3. Complementos de la oferta disponible

La necesidad y recurso a otras iniciativas y canales como complemento a la oferta de los productores más vinculados directamente a la iniciativa es algo mayoritario en este tipo de iniciativas. Ya sea a través de otras iniciativas y productores locales afines a este modelo, o mediante proveedores externos y distribuidoras de productos ecológicos.

Según los tipos de iniciativas, ya hemos visto que hay casos que tienen entre sus objetivos el poseer una oferta lo más completa posible y para ello recurren a otros canales y otros productores, que no son ni locales ni son parte de canales cortos y directos —aunque sí certificados por tercera parte, puesto que la confianza que se genera en lo local se va perdiendo según se aleja el producto y el productor—.

Por otra parte hay iniciativas que mantienen una relación de intercambio de productos entre sí para ofertar la mayor variedad posible a sus consumidores y socios: por un lado, tenemos la organización gestionada a través de la FACPE, mientras que, por otro, van surgiendo articulaciones de segundo grado como las Redes de productores y consumidores.

Otras iniciativas se ciñen a sus producciones de huerta y de manera más o menos puntual acogen producciones de «confianza» de productores locales para complementar la oferta interna y apoyar otros procesos.

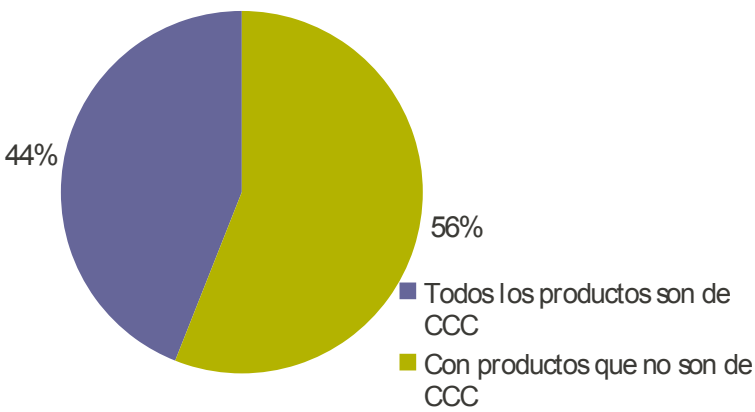
Más allá de las relaciones con otras iniciativas (agro) ecológicas de canales cortos, algo más de la mitad de las iniciativas acuden a otro tipo de producciones y distribuidores que van desde empresas dedicadas a la distribución de productos ecológicos (a las que la mayoría de las iniciativas les exigen que los productos frescos no sean importados, aunque algunos casos terminan por recurrir a producto europeos y más lejanos para poder ofrecer productos todo el año y de todo tipo) y entidades de comercio justo.

Tabla 12. Relaciones entre iniciativas para el complemento de la oferta

OTRAS INICIATIVAS CON LAS QUE SE RELACIONAN[i]		
Segura ecológica	Ecoaltiplano	Cobiosur
BioCastril	Rincón del segura	La verde
Guadalhorce	Tirabeque	Humosos Marinaleda
El Terruño	La Borraja	Ortiga
Feria-COAG	El Zoco	Reverde
Rancho Cortesano	Red CyP de Córdoba	Ecovalle
Almocafre	Agroecología Candeales	Frubense
Productores individuales de redes informales de proximidad		

I Se indican las experiencias nombradas por los informantes de las iniciativas en estudio.

Figura 22. Uso de otros canales de comercialización



Fuente: elaboración propia.

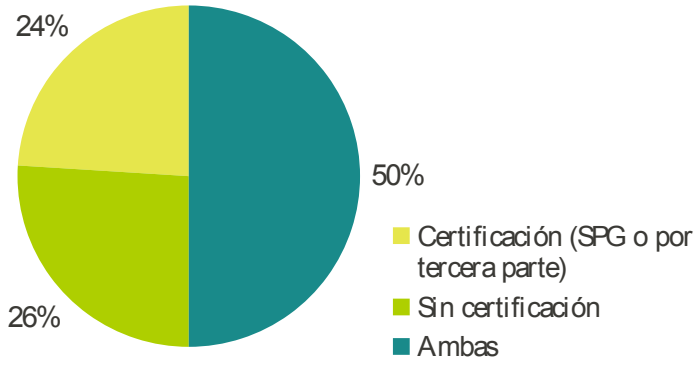
5.4.4. Productos ecológicos

Todas las iniciativas aquí consideradas se basan en producciones ecológicas, aunque una de las iniciativas no se basa en la producción ecológica al cien por cien puesto que su proyecto nace del acompañamiento en la transición ecológica en finca y la transición social hacia formas agroecológicas en defensa del territorio periurbano de la ciudad de Sevilla. En cualquier caso, el objetivo es llegar a manejos absolutamente ecológicos, si bien ya hay avances en la diversificación de la producción, una alta reducción en el uso de insumos químicos y una mayor sensibilidad hacia prácticas de manejo agroecológicas. Igualmente, en otros casos se apoya la incorporación de otros productores aún no ecológicos como misión de la iniciativa en el apoyo a la transición agroecológica, más que al hecho del consumo exclusivo de productos ecológicos.

En cualquier caso, las iniciativas están fundamentalmente basadas en la producción y consumo de productos ecológicos, teniendo diversos criterios de garantía: algunos casos sólo manejan productos certificados por tercera parte que cuentan con el sello ecológico, otros no recurren al sello para avalar sus productos, mientras que la mitad de las iniciativas manejan un criterio inclusivo que acoge a ambos tipos de productos (con sello y sin sello).

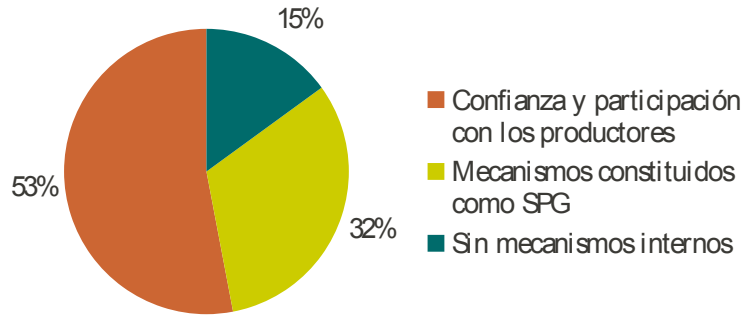
Así pues, más allá de los casos que plantean la garantía sólo a través del sello, el resto de iniciativas valoran por encima de cualquier otro aval la propia confianza que se genera con los productores. Incluso en los casos en los que se maneja el sello, el criterio de la confianza que genera el colectivo y la relación con los productores es mayor incluso que el «formalismo» del sello. En algunos

Figura 23. Certificación de los productos en la experiencias



Fuente: elaboración propia.

Figura 24. Mecanismos de garantía internos



Fuente: elaboración propia.

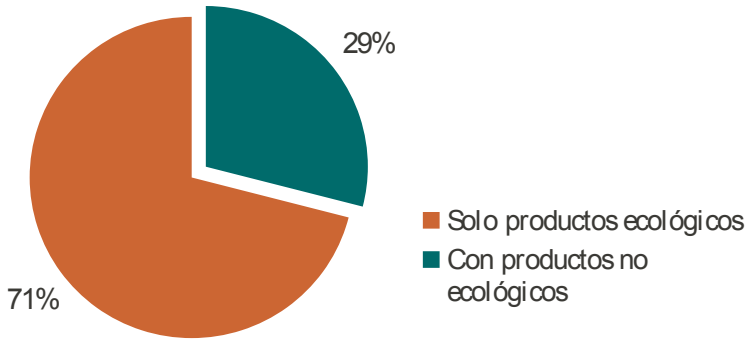
casos, la existencia de producciones certificadas es un hecho sobrevenido a la propia iniciativa puesto que los productores al participar de otros canales más formales y convencionales sí requieren de esa certificación.

La confianza se genera en algunas de estas iniciativas a través de la constitución de un SPG más formal, mientras que en otros a través de las visitas informales en las que la apertura de la finca supone un grado de transparencia formal e informal muy alto, y también a través de las relaciones personales que se generan, así como la validación a través de las personas que más cerca de la producción están en el colectivo que «validan» las prácticas de los productores ante el resto del colectivo. Entendiendo que la generación de confianza a través de visitas, la empatía y la participación es una forma no estructurada de los SPG.

5.4.5. Productos no ecológicos

En estas experiencias, aparte de los productos ecológicos que son parte importante, algunas iniciativas tienen un criterio más inclusivo que abre sus puertas a productores y sus productos no ecológicos: algunos admiten (informando de ello) productos artesanos y transformados de calidad locales (La Gallina Clueca, El Encinar, Tirabeque, Enjambre, Almocafre, La Borraja), mientras que en otros casos se permiten productos no ecológicos en principio para apoyar la transición agroecológica (repostería en la experiencia de articulación P-C de Sevilla, Red de Córdoba, BioCastril). Por tanto se refuerza la imagen de algunas de estas iniciativas como generadoras de un cambio social apoyando la transición agroecológica (social y técnico-productiva) más allá de la limitación *a priori* de la conversión hecha en solitario por los productores. Del mismo modo, más allá de los criterios cerrados de productos ecológicos, se apuesta en algunos casos por el apoyo a productores locales, de confianza, de producción artesanal y a los que se

Figura 25. Convivencia de productos ecológicos y no ecológicos



Fuente: elaboración propia.

quiere apoyar como parte del tejido social y productivo local, además de considerar los criterios de distancia desde una perspectiva de huella ecológica.

Dos casos incluyen cerveza no ecológica (La Borraja y Tianguis), y La Borraja también incluye productos de limpieza provenientes de empresas de economía social.

5.4.6. Variedades locales

El empleo de unas u otras variedades de semillas está relacionado con el mercado al que van destinadas sus cosechas. En el sistema agroalimentario globalizado es el mercado y la industria semillerista quienes fijan el tipo de variedades que se van a cultivar en base, principalmente, a criterios de beneficio económico (mayor productividad, oportunidad de mercado, conservación y homogeneidad). Los canales cortos de comercialización, por sus características de priorización de la proximidad y lo local y las organizaciones derivadas de ello, son espacios adecuados para la circulación de semillas de variedades tradicionales. Se reducen las pérdidas de cosechas al no tener que recorrer los alimentos distancias tan largas y al reducir el tiempo transcurrido desde que el alimento es cosechado hasta que llega a la cocina de las personas. Esto permite cultivar diversidad de variedades adaptadas a las condiciones y gastronomía local e incluso re-introducir especies y variedades que habían sido totalmente desplazadas en el mercado convencional. Los canales cortos alimentarios además de ser espacios adecuados para la conservación de variedades locales también lo son para diversificar las cocinas, permitiendo las redes sociales que se crean en su seno, una colectivización de recetas nuevas y antiguas, que facilitan la introducción de las variedades locales en los platos.

Dentro de la lógica de la producción local y el manejo agroecológico que va más allá de la sustitución de insumos, el uso de variedades locales es una parte importante de los manejos agroecológicos, y así lo entienden todas las iniciativas aquí consideradas (excepto Tianguis; mientras que los Mercados campesinos de Huelva lo tienen como uno de los criterios formales de entrada). En esta lógica agroecológica el interés se da por profundizar realmente en un manejo agroecológico, adaptado, vinculado a una agricultura tradicional, a la revalorización del conocimiento tradicional, etc.

Para todas las iniciativas se considera muy importante, aunque luego en la práctica de productores y consumidores sea complicado de llevar a cabo: por parte de los productores por no estar acostumbrados y por la falta a veces de acceso a semillas de variedades locales, la propia normativa de semillas, etc.; por parte de los consumidores, las dificultades vienen por la novedad y

sorpresa que suponen productos desconocidos que tienen que adaptar a sus pautas de consumo.

Así, su uso no es mayoritario pero sí que prácticamente todas las iniciativas tienen actividades de promoción en su cultivo, reproducción y consumo (bancos de semillas, grupos de intercambio, apoyo a la Red Andaluza de Semillas, catas, información a consumidores), pero es un proceso lento y que encuentra limitaciones (productivas y de consumo). Se hacen actividades de difusión y conocimiento entre productores; intercambios de semillas, actividades con la Red Andaluza de Semillas para facilitar el acceso a éstas; teniendo en cuenta que el perfil productivo e ideológico de muchos de los productores implicados en estas iniciativas hace que este interés ya estuviese de antemano o sean los productores quienes promuevan esta cuestión dentro del colectivo.

También se realizan charlas y catas para consumidores; se destacan en los pedidos y estantes ante los consumidores para que las pidan; y se dan recetas para que los consumidores tengan más herramientas a la hora de incorporarlas a la cocina cotidiana.

5.4.7. Productos locales

Como parte de la propia definición de canales cortos estas iniciativa hacen hincapié en la distancia que recorren los productos de los que se abastecen. Así todas las iniciativas tienen en cuenta el criterio de distancia física, siendo mucho más estrictos con los productos frescos, que están absolutamente sometidos a esos criterios en todos los casos, incluidos los casos de las tiendas que recurren a distribuidores para abastecerse de toda la gama de productos.

Respecto a este tema, hay tres tendencias: 1) iniciativas que por su propia esencia son de autoproducción y manejan una relación directa y estrecha desde la ciudad a la finca de producción; 2) iniciativas que se abastecen de productores locales estableciendo un criterio máximo (la propia ciudad, la propia comarca, que sea peninsular, etc.) y 3) las que plantean la priorización de lo local, pero van ampliando el radio de acción hasta encontrar los productos que solicitan sus consumidores. A lo que hay que añadir los consumos de comercio justo que manejan algunas iniciativas y que quedan fuera de estas tendencias por su propia naturaleza.

5.5. Consumo

5.5.1. Estacionalidad y productos de temporada

El respeto de los ciclos biológicos de las especies con uso para la agricultura y la alimentación es una cuestión que flota en el planteamiento de las iniciativas de canales cortos de comercialización. Esta inquietud deriva de los procesos de desagrarización cultural, que acompañan al actual proceso de desagrarización productiva en el medio rural y que afectan tanto a la población rural como a la urbana. La desagrarización cultural lleva a un distanciamiento profundo con respecto a los procesos agrarios y biológicos involucrados en la producción de alimentos, y aleja de la realidad productiva industrial que abastece al sistema agroalimentario. El proceso de urbanización de nuestras ciudades ha sido modelado de tal manera que refuerza la barrera campo-ciudad, alejando física y funcionalmente al ecosistema urbano

Tabla 13. Criterios sobre la distancia recorrida por los productos

CRITERIOS SOBRE DISTANCIA RECORRIDA POR LOS PRODUCTOS[1]		
TIPO DE CRITERIO	**EXPERIENCIAS**	**N.º**
Urbano-perirurbano	Enjambre sin reina, El Asturiano, Hortigas, Con los pies en la tierra, La Grama, Verduras Revolución, Reverde, La Acequia	8
Km 0 [compra directa y menor de 100 km]	Guadalhorce Ecológico, La Ortiga	2
Comarcal	Almajaraca, Subbética ecológica, La Talega, Mercado Huelva, BioCastril, Vergel de la vega	6
Regional	GCA Jaén, Feria-COAG	2
Peninsular	La Breva, Ortiga (excepto plátanos), Del huerto a mi casa, LaRed Autogestionada	
Trayectoria directa [evitar que productos andaluces, salgan a otras CC.AA. y vuelvan a entrar listos para consumir]	La Breva, Del huerto a mi casa	2
Distancia menor posible	GC Úbeda, Segura ecológica, Culturhaza, Tirabeque, El Encinar, Red Córdoba, Ecovalle, Almocafre	8
Comercio Justo	La Talega, La Gallina Clueca, La Breva, El Vergel de la Vega, Almocafre, Segura ecológica, Tianguis.	7

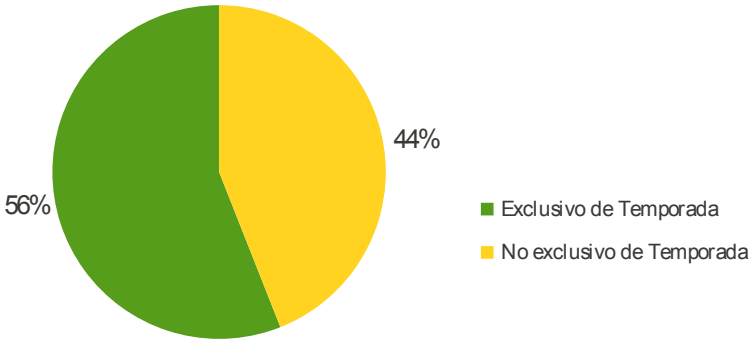
Se ha clasificado según criterios de distancia máxima de los productos con los que trabajan las iniciativas.

de la agricultura y de los usos, tradiciones y conocimientos del mundo rural.

Esta desagrarización cultural produce, entonces, una tensión entre la producción y el consumo que deriva de la actual adecuación a una dieta desligada de los ciclos y procesos biológicos naturales. Esta costumbre se refleja en las maneras de comer, los menús, la forma de comprar y, por supuesto, la manera de abordar el consumo en los canales cortos alimentarios.

Mirando el tema de la estacionalidad en las experiencias estudiadas, encontramos que el 100 % de las experiencias trabajan con productos de temporada (hortalizas, verduras y frutas), lo que promueve el acortamiento de la distancia cultural respecto a lo agrario. La cuestión es si las experiencias trabajan exclusivamente con productos de temporada o si, por el contrario, introducen en su mercadeo productos fuera de temporada. Respecto a esto, el 56 % de las experiencias comercia exclusivamente con alimentos adecuados a su estación biológica. De estas experiencias la mayoría suelen ser colectivos agroecológicos, iniciativas emergentes productor-familias y grupos de productores ecológicos. El 44 % de las experiencias también introduce, en mayor o menor grado, algún producto fuera de temporada.

Figura 26. Estacionalidad de los productos de las experiencias



Fuente: elaboración propia.

El perfil de estas experiencias es más variado, desde grupos de consumo hasta tiendas especializadas.

Mirábamos si esta tensión dentro-fuera de temporada ha supuesto un debate problemático dentro de las iniciativas, dado el relativo peso cultural de la desagrarización. El 71 % de las experiencias no tiene debate explícito sobre la estacionalidad de los alimentos. Muchas de ellas lo han resuelto desde la individualidad, sin llevar el debate a lo colectivo: personas que nunca consumen productos de temporada aunque haya oferta en su experiencia, personas que ceden para que otras puedan consumir fuera de temporada o viceversa, personas que no pueden acceder a alimentos fuera de temporada en su iniciativa y los obtienen por otros canales. Otras iniciativas lo han resuelto a escala colectiva, bien hacia la aceptación de productos fuera de temporada, bien hacia priorizar los alimentos de temporada.

En el resto, un 29 %, sí ha supuesto un debate no desdeñable. En siete de estas experiencias se consume fuera de temporada y supone una discusión entre los integrantes que no quieren forzar los ciclos biológicos —sensibilidad productiva— y los que quieren tener disponibilidad de productos el mayor tiempo posible. Tan sólo en dos, donde no se consumen productos fuera de temporada, se establece algún debate para ver si se introducen o no. El perfil de experiencias que han tenido explícitamente estos debates suele ser también variado, resultando habitual la existencia en ellas de una compra de productos no frescos por pedidos o en tienda.

Las motivaciones, tanto para la tendencia de exclusividad como para la tendencia de coexistencia, son variadas. La tendencia de exclusividad está basada en la motivación principal del respeto por la estacionalidad natural de los alimentos y la vinculación con la naturaleza, además de por criterios o filosofía del colectivo, porque los consideran alimentos más sanos y por la adecuación de los consumidores a la producción alimentaria de temporada, entre otras.

> Significa respetar los ciclos naturales de los alimentos. Queremos reacostumbrarnos, recuperar esa forma de comer vinculada al campo en cada momento del año. Recuperar ese respeto por la estacionalidad natural de los alimentos es parte indispensable de la mentalidad ecológica (GCA Jaén).

> Transmitir la idea de no formar ciclos a los consumidores, que hay otras maneras de cultivar. (El Vergel de la Vega).

Los productores especialmente señalan que sus motivaciones principales para producir de temporada son por costumbre o prioridad de cultivar de temporada (adecuación), por rescate de conocimiento y prácticas en torno a variedades locales y por un desarrollo local de tipo campesino.

La tendencia de coexistencia tiene como motivación principal la realidad de la costumbre actual de alimentarse con productos fuera de temporada y, por tanto, la demanda por parte de los consumidores a tener alimentos de estas características.

> La mayoría de familias que consumen a través del grupo están acostumbradas a un modelo de consumo que normaliza totalmente los productos fuera de temporada y es complicado romper con estas costumbres, es difícil dar el paso a un cambio tan grande en tan poco tiempo (GC Úbeda).

También aparecen las motivaciones en términos de ampliación de la oferta para los consumidores y como reclamo para no alejar a las personas que muestran un interés por este consumo, así como ofrecer productos envasados. Las motivaciones referidas a la producción pasan por la necesidad de supervivencia de los productores ante una falta de producción invernal. Algunas experiencias tienen aún productos de fuera de temporada por estar en un proceso de transición hacia un modelos de canales cortos de temporada.

> Algunos productores de la propia FACPE son quienes han pedido meter productos de invernadero para poder sobrevivir ya que no tienen tierra suficiente y necesitan los invernaderos para sobrevivir en el campo y hacer viable (La Ortiga).

Tabla 14. Motivos para introducir o no alimentos fuera de temporada

Motivos para trabajar exclusivamente con productos de temporada	**Motivos para trabajar con productos fuera de temporada**
Respeto por la estacionalidad natural de los alimentos y vinculación con la naturaleza (9)	Costumbre de alimentarse con productos fuera de temporada y demanda por parte de los consumidores (6)
Por criterios o filosofía del colectivo (3)	Ampliación de oferta a consumidores (1)
Clima favorable para la continuidad de la producción todo el año (1)	No alejar a personas interesadas en el consumo ecológico (1)
Falta de excedentes para conservas y falta de tiempo buscar otros productores (1)	En clave de transición para el agricultor local (1)
Por ser más sanos (1)	Supervivencia en invierno de productores que tienen poca tierra; viabilidad (1)
Recuperar el conocimiento necesario para gestionar la herencia de variedades adaptadas (1)	Ofrecer productos envasados (1)
Desarrollo local campesino (1)	
Por adecuación de los consumidores a la temporada (1)	
Por adecuación de los productores a la producción de temporada (1)	

Figura 27. Motivos para introducir alimentos fuera de temporada



Fuente: elaboración propia.

5.5.2. Cesta de la compra

El grado de abastecimiento familiar que pueden abarcar estas iniciativas es una cuestión a analizar. Un porcentaje significativo (41 %) de las iniciativas declara tener la base de su cesta de la compra en estas experiencias y que es mayoritariamente abastecida por las mismas. Esto se refiere a la actividad nuclear de la iniciativa, es decir, al producto(s) sobre el que se centra la actividad; por ello algunas sólo se refieren al abastecimiento mayoritario de productos frescos (verduras, hortalizas, principalmente)[13] —por ejemplo, la iniciativa que se dedica a la producción de cestas de verdura semanalmente abastece mayoritariamente de verduras a sus consumidores y éstos no tienen que buscar ningún complemento en su cesta semanal de estos productos— y otras se refieren a la totalidad de productos alimentarios[14].

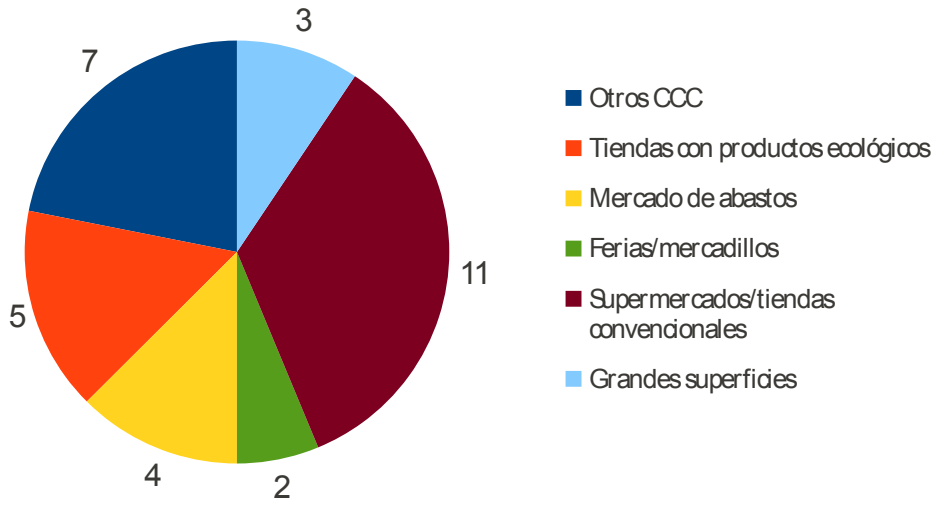
El resto de las iniciativas (59 %) se identifican con la necesidad de buscar un complemento a la cesta que consiguen en estas experiencias. Las causas de esta parcialidad en el abastecimiento van desde que algunas son experiencias incipientes, están empezando y su planificación productiva aún está en proceso de acoplamiento con el consumo, la inexperiencia en la producción, la baja producción en temporada invernal o la dieta de los consumidores.

Algunas iniciativas complementan la cesta básica de alimentos a través de otras iniciativas de canales cortos, generando sinergias y aumentando el número de casos que se abastecen mayoritariamente de iniciativas

13 Verduras Revolución, Con los pies en la tierra, Enjambre sin reina, La Acequia, LaRed Autogestionada.

14 La Ortiga, El Zoco, Del huerto a mi casa, Segura ecológica, Subbética ecológica, La Borraja, La Breva, Mercado Campesino Madre Tierra Sierra de Huelva, Almocafre.

Figura 28. Otros canales de abastecimiento de los participantes de estas iniciativas de CCC



Fuente: elaboración propia.

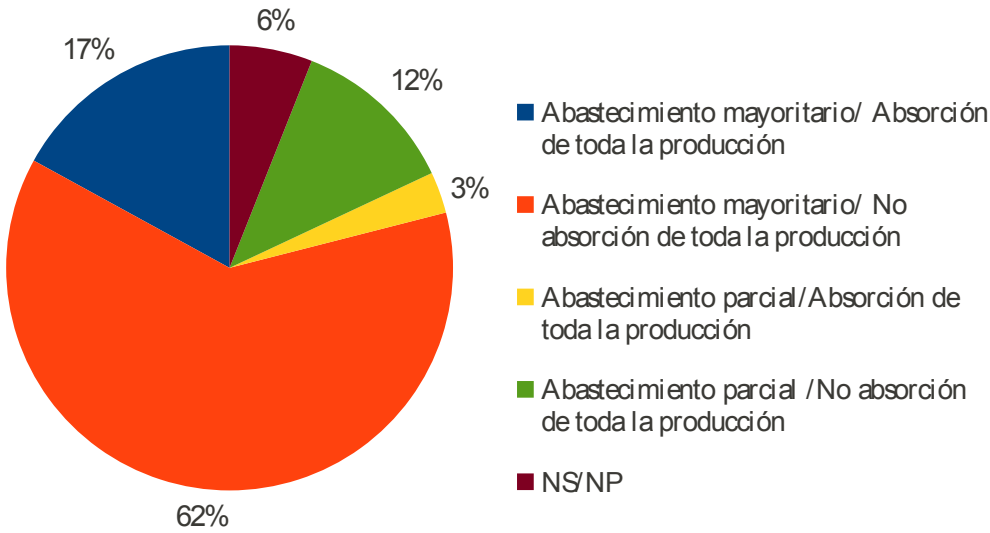
de canales cortos de perspectiva agroecológica. Otras complementan con tiendas especializadas de productos ecológicos, en el mercado de abastos y en ferias y mercadillos (ecológicos y convencionales). Aunque hay un perfil de consumo con tendencia a consumir ecológico, hay un número de iniciativas no despreciable que indican que algunos de sus miembros complementan su cesta básica en supermercados y tiendas convencionales y en grandes superficies.

Los consumidores que se abastecen mayoritariamente de estas iniciativas, y en otro grado, quienes lo hacen frecuentemente, suponen un apoyo constante a la pequeña producción local, la producción ecológica y ofrecen, con su modelo de consumo, una resistencia al sistema agroalimentario generalizado. El mantenimiento de la agricultura a pequeña escala, sustentado en parte por la participación constante de los consumidores desde estos canales cortos, es un pilar para un desarrollo rural sustentable.

5.5.3. Producción y abastecimiento

En estos canales de relación directa (o lo más directa posible) ente el consumo y la producción, los consumidores buscan productores que les abastezcan lo mejor posible (en cantidad y calidad). Los productores por su lado intentan organizar la comercialización para dar salida a toda su producción. Hemos buscado esta relación entre las iniciativas estudiadas, entre el abastecimiento por parte de los productores y la absorción de la producción por parte de la iniciativa. La fórmula más habitual, en el 62 % de las experiencias, es la de abastecimiento satisfactorio a la iniciativa por parte de los productores pero con una falta de absorción de toda la producción por parte de los consumidores. Esto hace

Figura 29. Abastecimiento y absorción de la producción



Fuente: elaboración propia.

que muchos productores tengan que buscar otras vías de comercialización aparte de la propia iniciativa.

Un 12 % de las experiencias[15], les falta abastecimiento de algún grupo de alimentos pero tampoco absorben toda la producción ofrecida. Esto es porque se presentan diversas situaciones en función del producto que sea, la temporada o el grado de diversificación en finca (mucha cantidad de un solo producto, por ejemplo).

Los productores que no dan salida a toda su producción en las iniciativas con las que tienen acuerdos de relación directa buscan otras vías de distribución. Ejemplos identificados de esas vías alternativas son, entre otros, gente cercana, restaurantes, tiendas ecológicas o convencionales, venta por internet, restaurantes, a otros canales cortos andaluces o fuera de Andalucía o la exportación. Hay que tener en cuenta que los productores de los que hablamos son productores ecológicos o en transición ecológica y se ven en la tesitura de vender parte de su producción como si fuera convencional, sin el consiguiente reconocimiento y valoración de sus productos.

15 Tirabeque, Tianguis, El Zoco y Ecovalle

Tabla 15. Otros canales de distribución que usan los productores

Otros canales de distribución que usan los productores	
Gente cercana-familiares-particulares	Restaurantes
Venta ambulante	Venta directa por internet
Jornadas de alimentos ecológicos	Tiendas ecológicas
A otros CCC de Andalucía	A otros CCC de fuera de Andalucía
Mercados locales ecológicos	Mercado convencional (en tiendas o en puestos)
Exportación	

Hay una serie de experiencias (17 %)[16] que cierran ciclo y en las que el productor abastece suficientemente a la iniciativa, y toda su producción es destinada a la misma, sin tener que buscar canales alternativos. El perfil de estas experiencias corresponde a colectivos agroecológicos o grupos de familias que se concentran en un productor o grupo de producción.

Y, por último, hay un 3 % de las iniciativas que sufren la falta de abastecimiento; esto es principalmente debido a la inexperiencia productiva, comienzos y modelo no profesional. El resto (5 %), no sabe o no procede (NS/NP).

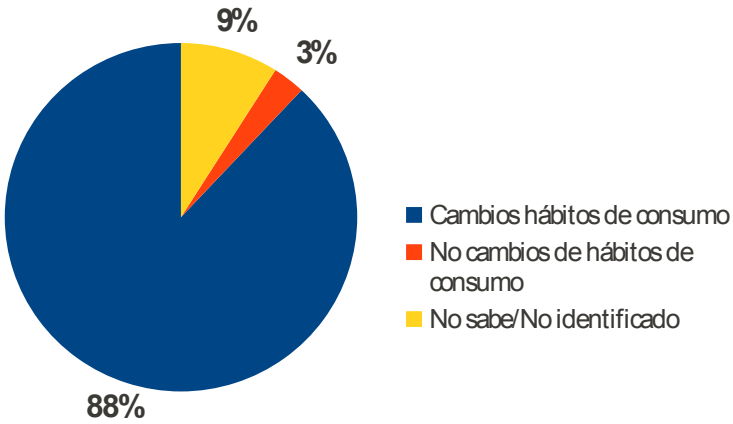
16 El Asturiano, Reverde, Hortigas, La Acequia, Verduras Revolución.

Tabla 16. Grado de abastecimiento y absorción de la producción

Grado de abastecimiento y absorción de la producción	**%**	**Experiencias**
Abastecimiento mayoritario/ absorción de toda la producción	17	El Asturiano Reverde Hortigas La Acequia Verduras Revolución Con los pies en la tierra
Abastecimiento mayoritario/no absorción de toda la producción	62	La Gallina Clueca GC Autogestionado de Jaén Culturhaza La Talega El Vergel de la Vega GC Úbeda Almajaraca Feria-COAG Segura ecológica Subbética ecológica La Borraja La Breva LaRed Autogestionada Mercado Campesino Madre Tierra La Ortiga Almocafre Enjambre sin reina Del huerto a mi casa El Encinar Red de Consumo de Córdoba Guadalhorce ecológico
Abastecimiento parcial/absorción de toda la producción	12	Tirabeque Tianguis El Zoco Ecovalle
Abastecimiento parcial/no absorción de toda la producción	3	La Grama
NS/NP	5	–

Fuente: elaboración propia.

Figura 30. Identificación de cambios en los hábitos de consumo



Fuente: elaboración propia.

5.6. Relaciones mutuas

5.6.1. Cambios de hábitos de consumo

La organización, filosofía y funcionamiento de estas iniciativas de por sí es un cambio a la hora de acercarse a la forma de consumir los alimentos. Se suelen percibir ciertos cambios en los hábitos de consumo de las personas que participan de una manera u otra en estas experiencias. De hecho esto es así en el 88 % de las experiencias que identifican cambios en los hábitos de consumo a partir de la participación en las mismas. Tan solo un 3 % indican que no ha habido cambios significativos en los hábitos de consumo (por ejemplo en la Asociación BioCastril los productores tiene trayectoria profesional y personas en la producción tradicionales y no han variado mucho sus hábitos de consumo). Y un 9 % de la experiencias no sabe o no ha identificado aún dichos cambios (por ejemplo el GC de Úbeda es un grupo muy nuevo para detectar cambios aún).

En general, los cambios más indicados por los informantes clave son la adaptación de la dieta a productos de temporada asumiendo la variedad, cantidad (picos de producción o escasez de un producto temporalmente) y la procedencia de los alimentos (locales, cercanía).

> Sobre todo por hacerte a la temporalidad de la huerta y porque te acostumbras a consumir más verdura, adaptas tu alimentación a lo que te viene en la cesta, tienes que cocinarlo pronto para que no se ponga malo y esto va modificando tus hábitos alimentarios. (GCA Jaén)

La forma de adquirir los alimentos también es indicada frecuentemente a través de formas de organización colectiva y con más preocupación por la gestión de la compra mensual.

> Se fortalece el consumo de productos verdes, de frescos, la gente come frutas y hortalizas que son más ricas y sanas y se va tendiendo a una dieta menos carnívora y más adaptada a lo que nos da el terreno en cada momento (…) Además poco a poco se va viendo como todas estas personas se van volviendo más exigentes no sólo con la calidad y el sabor de lo que comen o compran en otros ámbitos de su vida, sino también en la procedencia, en el modelo de producción o fabricación, en a quién se le da el dinero si se compra en un sitio u otro, en qué consecuencias positivas y negativas tiene nuestra elección de consumo, etc. (El Asturiano).

> Poco a poco va calando el discurso sobre corresponsabilidad, productos de temporada, etc. Es un proceso para quien no estaba concienciado, y otras personas sí estaban concienciados desde el inicio. (La Ortiga)

El aumento del consumo de verduras y frutas frescas y cambios hacia una dieta más vegetariana también está referido. Otros cambios identificados son la introducción de alimentos nuevos en las dietas y la innovación gastronómica (intercambio de recetas, invención de recetas nuevas). Y, por supuesto, el aumento de productos ecológicos en las dietas de las personas es una transformación en todas las iniciativas.

5.6.2. Modificación o cambios en las prácticas productivas

Para los consumidores entrar en estas iniciativas, en general, les supone cambios en sus hábitos de consumos. También los productores pueden verse afectados en sus prácticas productivas por las características de organización, funcionamiento, principios filosóficos, etc., de las experiencias de canales cortos. El grado de transformación dependerá principalmente del tipo de práctica que realizaban anteriormente —si el productor ya cultivaba bajo prácticas ecológicas, el grado de intensificación o de diversificación de las mismas, de nueva instalación, etc.—, del compromiso del consumo (como los debates sobre la estacionalidad de los alimentos o la introducción de cultivos o técnicas —permacultura, por ejemplo—), entre otras.

El 56 % de las iniciativas indican que no ha habido modificación en sus prácticas productivas, principalmente porque el cultivo se realiza o se realizaba previamente en ecológico (GCA Jaén, Reverde, Tirabeque, Culturahaza, Tianguis, Subbética ecológica, La Breva y Mercado Campesino Madre Tierra). Algunas de estas iniciativas productivas han nacido a la vez que la organización de consumo, por lo que se denota una adaptación conjunta que no se identifica con un cambio de prácticas (La Gallina Clueca, El Asturiano, Almajaraca, Hortigas, experiencia de articulación P-C de Sevilla).

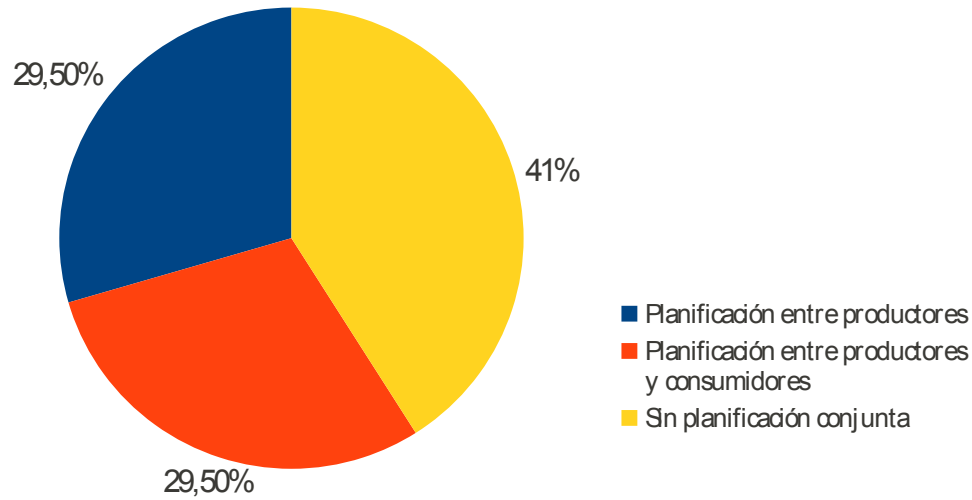
El 44 % de las iniciativas, a través de los informantes clave, expresan cambios en las prácticas agrícolas. Hay casos de transición de lo convencional a lo ecológico (Subbética ecológica —un productor—, LaRed Autogestionada de Málaga, en proceso por los productores del Enjambre); otros casos de prácticas ecológicas que introducen más variedades de cultivo (Segura ecológica) aumentan la diversificación y, al contrario otras que la reducen para adaptarse mejor a la demanda de consumo (El Vergel de la Vega, en proceso). Otras han adaptado sus planificaciones agrícolas y algunas técnicas de cultivo (Ecovalle, BioCastril, G. C. Úbeda, La Acequia, La Borraja) y otras cuestiones organizativas (La Talega, La Ortiga).

5.6.3. Planificación agrícola

Dependiendo del tipo de organización entre la producción y el consumo que vertebra cada experiencia se puede dar planificación conjunta entre productores, planificación conjunta de los cultivos entre productores y consumidores o ninguna de las dos anteriores. En experiencias donde pueden darse ambas a la vez —por ejemplo, en una misma iniciativa, que productores con más cercanía entre ellos que sí se planifican en contraste con otros más aislados, que no tienen vías formales o informales para hacer dicho intercambio—, las hemos considerado dentro del grupo que sí tienen cierto grado de planificación, para incluir estos esfuerzos organizativos.

Respecto a la planificación conjunta entre productores, que puede mostrarse en varios grados o niveles —formal o informal—, el 29,5 % de las experiencias tienen algún intercambio de este tipo para gestionar mejor sus cultivos respecto al consumo (Ecovalle, La Gallina Clueca, Almajaraca —un productor—, Segura ecológica, Subbética ecológica, La Ortiga, Mercado Campesino Madre Tierra, El Encinar, Red de Córdoba, Guadalhorce Ecológico).

Figura 31. Planificación de la producción dentro de las iniciativas



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la planificación entre productores y consumidores, también en varios grados o niveles, el 29,5 % de las experiencias tiene algún mecanismos (formal o informal) de planificación conjunta. Entre ellas, están: La Grama, El Asturiano, Reverde, La Talega, El Vergel de la Vega, el GC Úbeda, Hortigas, La Acequia, La Breva y Enjambre sin reina.

Hay un grueso de experiencias (41 %) que no tienen planificación conjunta. Encontramos experiencias de tipo mercados, experiencias donde un productor vende cestas cerradas a un grupo de personas, tiendas asociativas o cooperativas, o experiencias que funcionan por pedidos desde el consumo sin coordinación entre los productores, entre otras (GC Jaén, BioCastril, Tirabeque, Culturhaza, Tianguis, Feria-COAG, experiencia de articulación P-C de Sevilla, La Borraja, LaRed Autogestionada de Málaga, Verduras Revolución, Almocafre, El Zoco, Con los pies en la tierra, Del huerto a mi casa).

5.6.4. Asesoramiento y apoyo económico desde la iniciativa

La transición hacia una producción ecológica que además esté integrada en una vía distributiva tipo canal corto de comercialización, dentro de una sociedad donde impera el modelo de sistema agroalimentario globalizado, puede necesitar de ciertos apoyos o impulsos que nazcan desde la propia experiencia. Preguntamos así, si desde la iniciativa se ha generado o aportado algún tipo de asesoramiento o apoyo económico para facilitar la adaptación a un canal corto de comercialización, tanto para los consumidores como para los productores.

El 59 % de las experiencias sí han generado algún tipo de asesoramiento, para consumidores y productores en diferentes grados. En muchos casos el apoyo es de socios o miembros de las iniciativas que ponen a disposición su trayectoria profesional, sus contactos o

conocimientos técnicos tanto de producción ecológica, como de gestión y organización. Se resalta, en estas experiencias, la autogestión de la formación.

En el 41 % de los casos no se ha generado ningún asesoramiento o apoyo económico para facilitar la producción ecológica en forma de canal corto de comercialización. Existe por tanto un algo grado de autoaprendizaje y autoformación a través de la praxis cotidiana y la adaptación permanente a las necesidades sentidas.

Respecto al apoyo desde lo económico, 5 experiencias han generado algún aporte interno, alguna subvención o fondos comunes de los socios para comprar maquinaria, materiales, dinamizar procesos, formación, búsqueda de productores, etc.

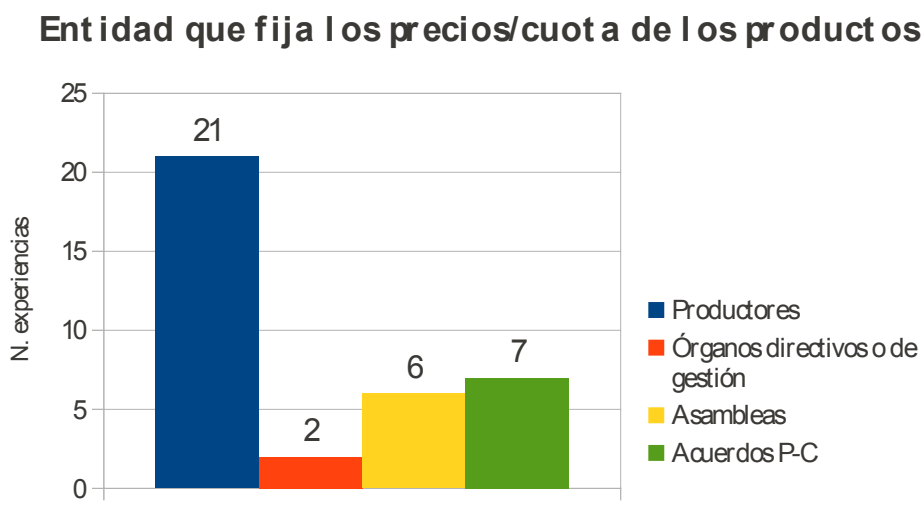
En general se aprecia un alto grado de autogestión, creatividad e innovación interna a la hora de poner en marcha y mantener experiencias sujetas a criterios de canales cortos de comercialización. La condicionalidad de la diversidad de las circunstancias locales, ecológicas, sociales, históricas, económicas, etc., hace que surjan multitud de estrategias y formas de solucionar la cotidianidad en las experiencias estudiadas.

5.7. Precios

5.7.1. Precios/cuotas en las iniciativas

De las relaciones de proximidad y compromiso entre productores y consumidores resulta la negociación del

Figura 32. Entidad que fija el precio o la cuota de los productos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Fijación del precio o de la cuota por experiencias

QUIÉN FIJA EL PRECIO/CUOTA	EXPERIENCIAS	N.º (*)
Productores	Ecovalle, Reverde, Tirabeque, Culturhaza, Tianguis, La Talega, Vergel de la Vega, Almajaraca, Feria-COAG, Articulación P-C de Sevilla, Segura ecológica, La Borraja, LaRed Autogestionada de Málaga (Pc.), Mercado Campesino Madre Tierra, Verduras Revolución, Almocafre, El Zoco, Del huerto a mi casa, El Encinar, Red de Córdoba, Guadalhorce Ecológico	21
Órganos directivos o de gestión	La Gallina Clueca (para socios simpatizantes), Almocafre	2
Asambleas	La Grama (Ct.), El Asturiano (Ct.), Hortigas (Ct.), Subbética ecológica, La Acequia (Ct.), Enjambre sin reina	6
Acuerdos P-C	La Gallina Clueca (para socios colaboradores), GCA Jaén, GC Úbeda, La Breva, LaRed Autogestionada de Málaga (Ct.), La Ortiga, Con los pies en la tierra	7

Pc.: precio Ct.: cuota.
(*) Algunas experiencias tienen diferentes métodos de fijar precios en función de los actores.
Fuente: elaboración propia.

precio —o la cuota— que mantiene el proyecto y el intercambio de alimentos. La novedad es que lo que en el mercado convencional no estaba en la esfera de lo negociable, como lo es el precio de mercado, aquí se convierte en elemento a revisar. Y en estas experiencias quienes más lo revisan son los productores (ver gráfica), que acostumbrados a la imposición de los precios en origen, en estos ámbitos pueden tener más autonomía de decisión con respecto al valor económico que le dan a sus productos. En general, aunque los productores propongan los precios se suelen hacer consultas para ver la aceptación de dichos precios entre los consumidores. Con ello se aprecia una sensibilidad respecto a la percepción de justicia del intercambio económico.

En las experiencias se aprecia una cierta tendencia a la negociación del precio/cuota en forma de acuerdo entre la producción y el consumo, bien a través de asambleas bien en forma de acuerdos explícitos y concretos.

Respecto a los criterios seguidos, la mayoría de las experiencias fijan sus precios o cuotas, independientemente de quién lo haga, en función de los costes de producción (o de proyecto). Hay que tener en cuenta que en estas experiencias la figura del intermediario se intenta eliminar, por lo que los costes de producción están próximos al precio en origen.

Algunas experiencias, debido principalmente al modelo de producción-distribución-consumo elegido, tienen incrementos a ese precio en base a los costes de mantenimiento de la experiencia (alquileres, deudas, pago por determinados servicios —como el montaje de cajas o el transporte—, etc.). En el caso especial de Tirabeque, tiene un diferencial en el precio por participación:

> Se aplica un porcentaje para los consumidores, un 10 % más si colabora en las tareas conjuntas, un 30 % más si no colabora (Tirabeque).

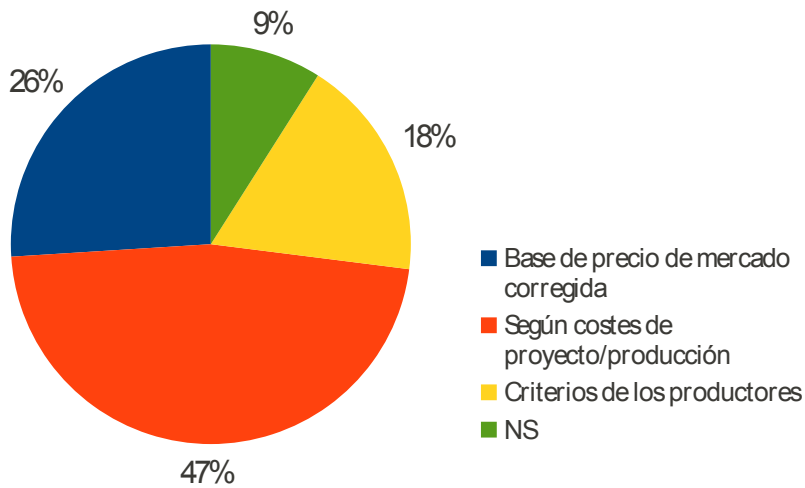
Algunos informantes hacen notar que el precio al que obtienen los productos ecológicos en algunos casos está igual o incluso por debajo del precio del producto

Tabla 18. Criterios sobre el precio o la cuota

CRITERIOS DE PRECIOS/CUOTAS*	EXPERIENCIAS	N.º
Base de precio de mercado corregida	La Gallina Clueca, El Asturiano, Ecovalle, Reverde, Culturhaza, Segura ecológica, Subbética ecológica, Verduras Revolución, Grupo de consumo de Úbeda	9
Según costes de proyecto/producción	La Grama, Tianguis, La Talega, Feria-COAG, Hortigas, La Acequia, La Borrajal, La Breva, LaRed Autogestionadal, Mercado Campesino Tierra Madre, La Ortigal, Con los pies en la Tierra, Enjambre sin reina, Del huerto a mi casa, Red de Córdoba, Guadalhorce ecológico	17
Criterios de los productores	El Vergel de la Vega, Tirabequel, La Talegal, Almajaraca, Almocafrel, El Encinar	6
NS	GCA Jaén, Articulación P-C de Sevilla, El Zoco	3

* Se refleja el principal criterio en cada experiencia.
l Más un incremento porcentual por el transporte, por la gestión/distribución de las cajas, en función de la participación, deudas, márgenes de tienda, IPC, etc.
Fuente: elaboración propia.

Figura 33. Criterios bajo los que se fijan los precios o las cuotas



Fuente: elaboración propia.

en convencional (El Asturiano, GC Jaén). En muchos casos el producto ecológico sale más barato que el obtenido por vías que no son canales cortos.

> No lo sé muy bien pero muchas veces sale más barato que comprar en el mercado alimentos que no son ecológicos. La cesta más cara ha sido de 10 euros (GCA Jaén).

Hay un debate entre los productores. Hay fincas más artesanales (con mayor mano de obra), otras más mecanizadas y en las fincas más artesanales —normalmente más diversificadas— los productos salen más caros. También pasa con la experiencia, hay fincas que las trabaja gente que tiene más experiencia, otras que las trabajan personas con menos experiencia y por tanto rentabilizan peor sus fincas. La personas que rentabilizan mejor sus fincas pueden poner precios menores (El Vergel de la Vega).

Hay experiencias que trabajan con distribuidores. Éstos hacen el papel de intermediarios. Para este estudio no se ha investigado la relación precio en origen —precio en destino en relación a los productos manejados desde estos canales—. Respecto a las experiencias que deben poner márgenes (tiendas, colectivos con local, etc.), éstos nunca superan el 50 % y este dinero va destinado a sufragar los gastos de contratación, deudas o mantenimiento de la organización y su infraestructura. En estas experiencias las contabilidades rara vez salen con superávit, siendo coherentes con sus propios principios asociativos, cooperativos o autogestionarios.

5.7.2. Precios justos

Ya hemos comentado que existe una sensibilidad por parte de la mayoría de los productores que proponen los precios de los productos, respecto a la percepción de justicia en los precios. El 94 % de las experiencias consideran que sus precios o cuotas son justos, por ambas partes, principalmente por los productores. Sin embargo se han dado debates al respecto en algunas de las experiencias cuando los precios o cuotas han subido; en estos casos algunos consumidores han dejado las experiencias o han dejado de consumir ciertos productos cuando el disenso no se ha podido superar para todos los miembros de la iniciativa.

Tabla 19. Modos de hacer el pago de los productos

Cómo y cuándo se hace el pago de los productos[1]					
	Semanal	**Quincenal**	**Mensual**	**En el acto**	**A crédito**
Metálico	Ecovalle Reverde	GCA Jaén	La Gallina Clueca Tianguis Hortigas La Acequia La Borraja La Breva LaRed A. Almocafre Reverde Enjambre sin reina El Encinar Del huerto a mi casa Red Córdoba	La Gallina Clueca El Asturiano Culturhaza Vergel de la Vega Almajaraca Feria-COAG Segura ecológica Subbética ecológica La Breva LaRed A. Mercado Campesino La Ortiga Almocafre Con los pies en la tierra Del huerto a mi casa Guadalhorce ecológico	La Talega (con un pedido de crédito) GC Úbeda (una semana de crédito)
Cuenta Bancaria	Segura ecológica		La Grama Tirabeque Verduras Revolución El Encinar	Vergel de la Vega	

[1] No se incluye el pago a los distribuidores. Se indican las formas de pago más habituales en las iniciativas.

> En el consenso se regula el tema de la justicia de precios. Al que no le convence el precio deja de consumir. (El Vergel de la Vega).

5.7.3. Cómo y cuándo se realiza el pago de los productos

Sin contar el pago a los distribuidores y centrándonos solamente en el pago a la producción local, vemos que la mayoría de las experiencias realizan el pago de los productos en el acto o el momento de venta o entrega, en metálico. Esta acción tiene coherencia con las relaciones de proximidad o cercanía que resultan de estas experiencias.

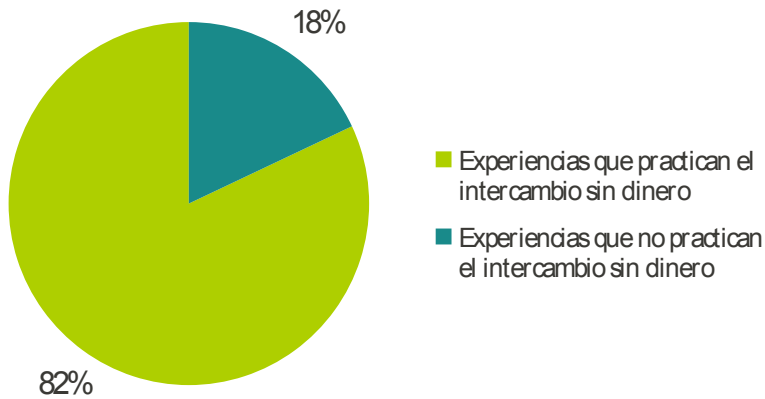
Respecto a la periodicidad la frecuencia mensual —en metálico también— es lo más común. Pocas experiencias pagan a crédito y como máximo lo hacen de un pedido para otro (semana o mes). Algunas experiencias pagan por adelantado, normalmente un mes, superando de esta manera el pago por trabajo a finalización de trabajo y valorando el mantenimiento del proyecto (La Acequia, Verduras Revolución).

Tan solo seis experiencias usan cuenta bancaria de forma habitual, lo que denota una gran preferencia por el intercambio monetario manual y cercano.

5.7.4. Intercambio de bienes y servicios sin dinero

El paraguas agroecológico nos lleva a considerar distintas dimensiones de lo agrario, no sólo pasando por lo productivo sino también por lo social, económico, político y cultural. Desde esta perspectiva nos fijamos en formas colaborativas o de acción social para la satisfacción de necesidades básicas. Así, las redes alimentarias de perspectiva agroecológica, son plataforma para la creación o fomento de formas de aprovechamiento

Figura 34. trueques de bienes y servicios



Fuente: elaboración propia.

de los recursos endógenos, de las capacidades individuales y colectivas, de economía social, de alternativas al mercado convencional.

Por ello, preguntamos la existencia de prácticas de intercambio de bienes y servicios sin que medie el dinero y resulta que un 82 % tiene alguna experiencia o práctica de trueque, bien asidua o eventual, y tan solo un 18 % de las iniciativas no lo practican o no se lo han planteado.

Es importante resaltar que la práctica habitual de los productores tradicionales a intercambiar productos o servicios (por ejemplo, en Verduras Revolución el productor intercambia trabajo con ganaderos a cambio de labores con el tractor).

> Es muy habitual en las redes de los agricultores tradicionales. Es un hábito para ellos. (BioCastril)
>
> «Tornapeón»: tú me ayudas, yo te ayudo. Apoyo mutuo en labores del campo, semillas, intercambio de maquinaria, horas de trabajo... (El Vergel de la Vega)

Otras prácticas habituales son el intercambio de formación y trabajo en las fincas, intercambio de productos o de materias primas por productos transformados, intercambio de productos por trabajo, servicios a cambio de cestas (en La Borraja tienen un sistema de trueque entre 6 personas que se turnan para atender la tienda semanalmente y a cambio reciben 20 € en productos por día de intercambio de servicios; otros ejemplos de servicios son el masajista o la gestoría), o los bono-consumo (intercambiando otros bienes y servicios por productos de la iniciativa, por ejemplo La Gallina Clueca).

También hay experiencias que participan en redes de trueque (LaRed Autogestionada) o que tienen, hacen parte de sistemas o se interesan por sistemas de monedas locales: La Gallina Clueca y La Ortiga (moneda social PUMA), El Zoco y Reverde (moneda local «El Zoquito»), La Talega, experiencia de articulación P-C de Sevilla. Los sistemas de monedas locales son un alternativo de comercio basado en la idea de una economía solidaria y justa. En estas redes aumenta el valor de las capacidades, habilidades y haceres de las personas lo que permite distribuir el acceso a bienes y servicios de manera más equitativa.

5.8. Participación interna y externa

5.8.1. Órganos y procedimientos de toma de decisiones

Muchas de las iniciativas tienen como órgano de decisión la asamblea de todos los socios, que es el espacio de toma de decisiones estructurales para el colectivo. En estas iniciativas hay asambleas (individuales o por grupos) que están al día de las decisiones cotidianas de gestión y crean espacios periódicos para cuestiones estructurales: si bien estas asambleas pueden ceder parte de la ejecución y gestión de ciertas tareas tareas a algunos miembros del colectivo (ya sean técnicos o núcleo duro, ya sea a comisiones o grupos de socios que tienen que asumir esas tareas rotatorias).

Según el modelo organizativo, estas asambleas pueden ser más activas y estar en el día a día de las decisiones que afectan también a la gestión cotidiana (La Grama, Vergel, Asturiano, GCA Jaén, La Talega, La Acequia y

Hortigas, por ejemplo) o, por el contrario, generarse espacios asamblearios más separados en el tiempo cediendo la gestión cotidiana a un grupo coordinador, a los técnicos o a la junta directiva[17] (Enjambre, Segura, El Encinar, Subbética, Guadalhorce, Con los pies en la tierra, La Borraja, Almocafre, Ortiga, La Gallina Clueca).

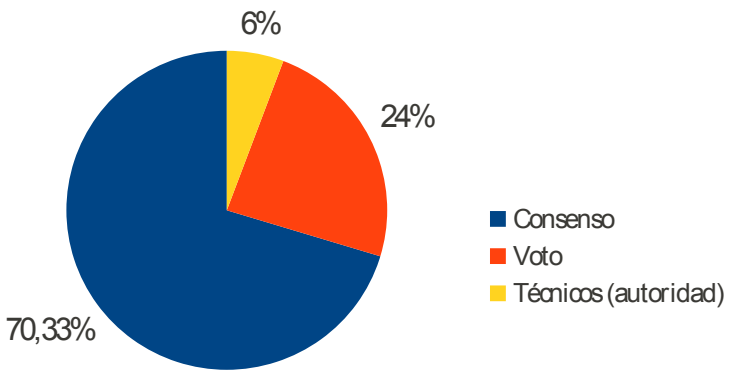
Otra alternativa es el mantenimiento de esa asamblea estructural añadiendo asambleas «sectoriales» de coordinación entre las personas o grupos que manejan las cuestiones cotidianas de gestión ya sea a través de comisiones (experiencia de articulación P-C de Sevilla, Tianguis, Hortigas, La Acequia, Segura, Reverde) o como asunción de tareas rotatorias decididas por el colectivo (Hortigas, El Zoco, LaRed, La Acequia).

Así pues, estas asambleas pueden ser más o menos frecuentes (semanales, mensuales, anuales), o adaptadas al modelo de funcionamiento (gestión cotidiana o toma de decisiones estructurales según necesidades o como espacio de reflexión una vez al año para mantener cierta estabilidad y afrontar los cambios), teniendo en cuenta que según la iniciativa pueden convivir diferentes espacios de toma de decisiones y por tanto convivir comisiones, tareas rotatorias y asambleas anuales, por ejemplo.

Estas asambleas pueden estar convocadas para la asistencia individual (la gran mayoría) —La Grama, El Vergel de la Vega, El Asturiano, GCA Jaén, La Talega, Segura ecológica, El Zoco, Reverde, GC Úbeda, La Gallina Clueca, La Ortiga, Tirabeque, etc.—, o como espacio para la toma de las decisiones que hayan tomado de manera autónoma los distintos grupos en los que pueda estar organizada la iniciativa (el caso de las cooperativas agroecológicas Hortigas y La Acequia, o las redes de consumidores y productores, por ejemplo). En el caso de asambleas por grupos, se entiende que las decisiones se discuten en cada uno de los grupos que componen el colectivo, y sus resultados se vuelcan en la asamblea de enlace en la que están representantes de cada grupo transmitiendo las decisiones de cada grupo y en las que cada representante posee cierta capacidad de flexibilidad para adaptarse a la necesidad de consenso que requiere el funcionamiento de dicha asamblea general.

El peso de cada uno de estos dos «actores» varía entre las iniciativas, puesto que hay iniciativas con asambleas muy presentes mientras que hay otras en las que la asamblea tiene más un carácter ratificador y de apoyo al núcleo técnico-coordinador o a las comisiones. Incluso hay iniciativas en las que el actor protagonista de la toma de decisiones y de la gestión general es la junta di-

Figura 35. Método de toma de decisiones



Fuente: elaboración propia.

17 Gestión de Junta directiva cotidiana y asambleas de toma de decisiones importantes (Subbética, Guadalhorce, Con los pies en la tierra, La Gallina Clueca, Almocafre).

rectiva, aunque exista tal espacio de asamblea puntual (Subbética, Guadalhorce, BioCastril). Es más, podemos encontrar iniciativas en las que más allá de que exista un proceso de diálogo y apertura a la participación entre los miembros la toma de decisiones se da en última instancia por la organización coordinadora (COAG) o por el equipo facilitador que ha impulsado la iniciativa (y que en su propia esencia posee la misión de un proceso participativo que anule sus propias funciones, pero que de momento ha estado tomando decisiones sobre la base del diálogo con los protagonistas). También existe un caso sin órgano de toma de decisiones, más basado en lo cotidiano y las necesidades del colectivo.

Por otro lado, como veremos más adelante, aparte de la estructura formal de los órganos de decisión, la participación en cada una de estas iniciativas tienen sus peculiaridades y en la mayoría de los casos se ve condicionada por una dinámica en la que hay un grupo fuerte y activista que lidera y mantiene al colectivo, y por otro lado un colectivo mayoritario de personas que no se involucran en la gestión participativa de la iniciativa.

Sobre el procedimiento de la toma de decisiones en la inmensa mayoría de los casos, sea cual sea el modelo de organización, el consenso es la forma generalizada. Ello incluso en algunos casos en los que existe el recurso a la votación o cuando hay una autoridad que coordine la iniciativa.

Como hemos visto, hay iniciativas que pasan por un proceso previo de discusión por grupos antes de acudir a las asambleas generales mientras que hay otras convocadas a título individual para alcanzar las decisiones oportunas mediante el consenso. En todos los casos la dinámica operacional previa es la misma al proponerse un orden del día y abrir el espacio de la asamblea. La dinamización de estos espacios y de las discusiones para llegar al consenso, a pesar de estar asumidas por la gran mayoría de los colectivos aquí tratado, puede llegar a tener un alto grado de complejidad según la composición de los grupos y los intereses en juego.

Esa misma complejidad en la negociación y obtención del consenso hace que algunas iniciativas apuesten por el voto como forma puntual de resolución de conflictos y bloqueos (La Borraja, BioCastril, La Grama, Vergel de la Vega), o como forma establecida de decisión ante las dificultades internas de llegar a consensos (Almajaraca). Al contrario, LaRed Autogestionada y Reverde tienen como sistema de decisión el voto pero normalmente dicen llegar a consensos.

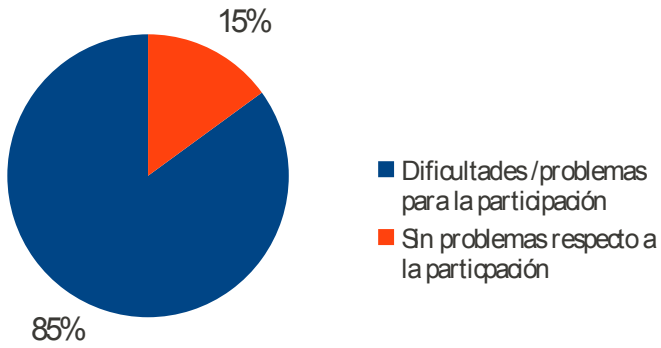
En el caso del mercado de la COAG y los Mercados Campesinos la decisión, en última instancia, depende de los técnicos de la organización, aunque con una apertura cada vez mayor de espacios de diálogo.

5.8.1.1. Límites de la participación

La mayoría de las iniciativas consideran que albergan ciertos problemas en sus dinámicas de participación, puesto que plantean que hay un pequeño grupo (ya sea técnico, de coordinación o de socios) que dedican mucho tiempo y energía a la continuidad del colectivo, impulsando iniciativas y permitiendo la reproducción de la iniciativa, mientras que la mayoría de los socios participa poco o muy poco en esas dinámicas.

Una de las causas de esta participación insuficiente se atribuye a la falta de tiempo de los socios, o mejor dicho: las personas informantes transmiten que los so-

Figura 36. Identificación de dificultades en la participación



Fuente: elaboración propia.

cios plantean su falta de participación por motivos de falta de tiempo, en unos casos por falta de tiempo por las dinámicas cotidianas (Segura ecológica, GC Úbeda, El Asturiano, La Breva, GCA Jaén, La Talega, Con los pies en la tierra, La Ortiga, Del huerto a mi casa, La Borraja). Las personas informantes perciben en los miembros que hay gente que no puede atender a todas las tareas que suponen algunas de estas iniciativas como por ejemplo en el caso de Hortigas (reuniones, horas de huerta, ir al reparto...), o el hecho de que las asambleas sean los fines de semana (Enjambre sin reina).

Uno de los factores limitantes específicos de esta falta de tiempo se atribuye a la «multimilitancia» que sufren algunos de los socios y que les impide volcar mayor energía en estos proyectos (El Zoco, Verduras Revolución, Reverde, Almocafre).

A su vez, desde varias iniciativas se reconoce que estas limitaciones en la participación de la gente son fruto de una cuestión de prioridades e implicación con el proyecto, y que eso forma parte de la normalidad de los compromisos personales que tiene cada persona con sus distintas esferas sociales y por otro porque se entiende que es parte de un proceso con distintas fases personales y grupales:

> Por el momento la mayoría siempre argumenta que tienen otra cosa que hacer, tanto para las asambleas como para las jornadas de trabajo, aunque los espacios de reunión son accesibles por cercanos y las jornadas de trabajo se convocan los fines de semana. También están los que vienen a todos los encuentros y asambleas. Más que limitaciones o trabas es la prioridad que supone por el momento su vinculación e implicación en el proyecto común. (Con los pies en la tierra)

> Hay un grupo de personas que participan siempre (25 %) otras que normalmente que no participan 75 %. El argumento es la falta de tiempo (trabajo, familia, otros colectivos...) en general es una cuestión de prioridad. (La Grama)

> Falta de interés. Solo de vez en cuando hay alguna actividad: poner puesto en mercado o ir a fincas. Si no vienen es por falta de interés. (El Vergel)

> Hay gente que no va a las asambleas o va poco. Se funciona por correo y hay gente que no contesta. Por el ritmo de vida es difícil llevar a la práctica estas iniciativas, por la familia, trabajo. Es difícil coordinar todos los horarios. También hay desinterés pero sobre todo la falta de facilidad o disponibilidad que tiene la gente. (LaRed Autogestionada).

> Por otro lado, la falta de participación también se entiende como un efecto de una cultura política individualista y con pocos espacios de autoorganización y autogestión. Se reconoce también la falta de compromiso de muchos miembros a situarse como meros consumidores (La Talega, La Borraja), haciendo que haya iniciativas que asuman que sus clientes no están buscando participación y cambio social sino una forma de consumo (Tirabeque, por ejemplo).

Como análisis hacia dentro de los colectivos se reconoce que hay dinámicas propias que dificultan la participación de nuevos miembros como, por ejemplo, en el caso del Enjambre y Tianguis por el liderazgo de ese «núcleo duro» que decide, gestiona y ejecuta, dejando poco espacio a ritmos más lentos y la incorporación de nuevos miembros (lo cual, evidentemente, refuerza la dinámica de delegación y distanciamiento). Otra debilidad señalada por El Encinar y La Ortiga es la dificultad que tienen los nuevos miembros de conocer y entender la complejidad de todas las tareas y el funcionamiento interno para poder ubicarse en algunas de las tareas y empezar a contribuir: para ello han puesto en marcha una «comisión de bienvenida y recepción» de nuevos miembros para explicar el funcionamiento y cómo participar. Una debilidad que se suma a lo ya señalado por otros colectivos de la falta de cultura política, y es que como señala La Gallina Clueca no es que la gente no quiera participar sino que a veces no sabe participar, no está acostumbrada, no sabe cómo hacerlo.

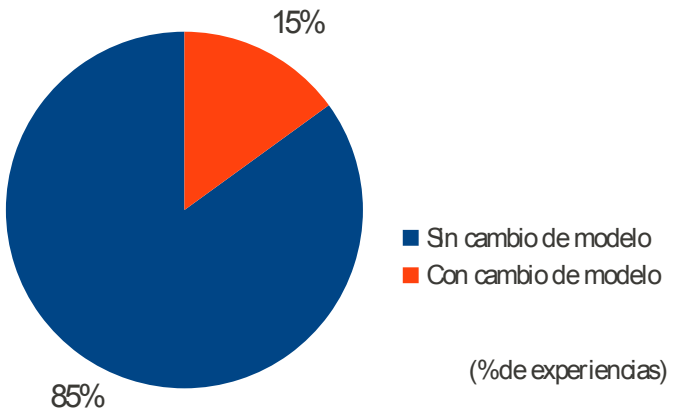
En este sentido, algunas iniciativas, compartiendo en cierto modo algunas de las dinámicas comentadas, entienden que no les supone un problema en su colectivo (Almajaraca): se asume que hay un grupo líder que «tira del carro» (ya sea el grupo de coordinación o voluntarios, colaboradores o el núcleo de activistas) y que mantiene a la iniciativa, asumiendo la delegación por parte del resto de miembros (Gallina Clueca, BioCastril).

Tanto Ecovalle como Subbética ecológica dicen no tener problemas de participación: Ecovalle como una iniciativa nueva y con intereses comunes por parte de los productores están en un momento de alta participación, mientras que los miembros de Subbética consideran adecuado el modelo de gestión cotidiana, la recogida del pedido y la asistencia a una asamblea anual.

Algunas iniciativas (Ortiga, La Talega, Del huerto a mi casa) señalan a la crisis económica como una causa del alejamiento y la falta de consumo de algunos miembros. Si bien, eso no debiera vincularse directamente a la falta de participación e implicación en el colectivo, cuando se trata de perfiles más cercanos al consumidor que al socio implicado es cierto que esto hace que exista un distanciamiento.

Sobre la participación en algunas de las tareas concretas la asociación El Asturiano señala las limitaciones físicas de algunos de sus miembros para trabajar en la huerta. Igualmente, estas limitaciones pueden ser perfectamente compensadas con una mayor implicación en otras labores y tareas, como ocurre en muchas otras iniciativas en las que hay corresponsabilidad y coopera-

Figura 37. Cambios de modelo en la distribución de productos en la trayectoria de la experiencia



Fuente: elaboración propia.

ción entre personas y grupos en el caso de intercambio de tareas según las capacidades de cada persona.

Desde el lado de la producción en el Mercado Campesino de Huelva se señala a la falta de producción por temporada para poder participar, puesto que la zona es difícil para la huerta de invierno.

Más allá de estas limitaciones en la participación que reconocen la mayoría de las iniciativas como parte de su autocrítica en términos de cultura política, la gran mayoría de las iniciativas poseen cierta estabilidad en su lógica de funcionamiento y su estilo de gestión.

Básicamente la mayoría de las iniciativas consideran que esa forma de trabajo y organización les funciona, y algunas experiencias ya han hecho leves ajustes para resolver problemas o para profundizar en el propio modelo (mientras que, por ejemplo, El Enjambre sin reina no se lo plantean porque llevan poco tiempo y están aún probando su modelo).

Sobre las iniciativas que sí están en proceso de cambio hacia formas nuevas podemos señalar:

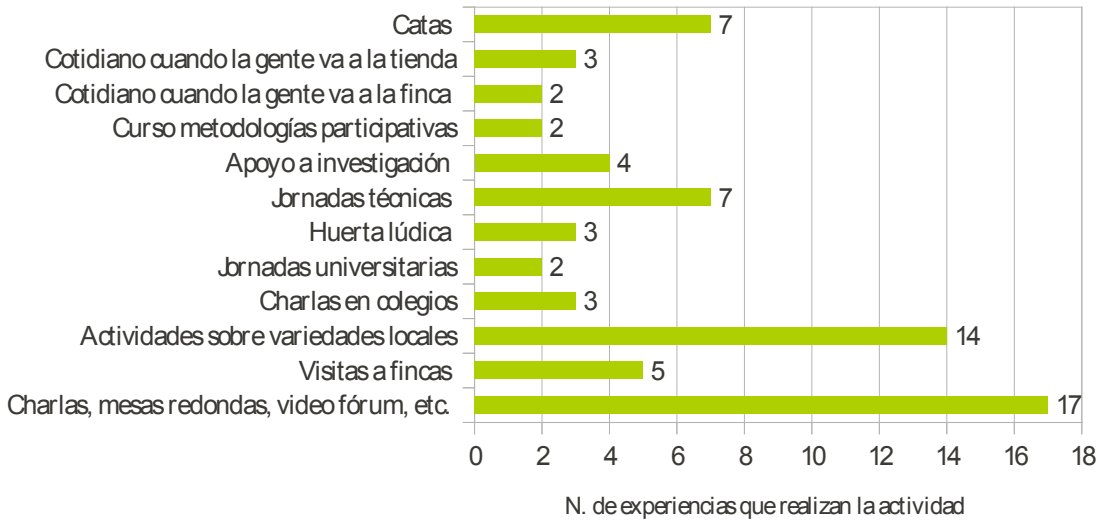
1. Segura ha abierto la gestión hacia el resto del grupo para compartir las tareas y crea una mayor corresponsabilidad con la agricultora que inició el proceso.
2. Guadalhorce está considerando un posible paso a cestas.
3. La Talega está tratando de buscar un cambio porque la gente no va a las reuniones.
4. Mercado Campesino de Huelva están tratando de profundizar su modelo y multiplicarse en otros pueblos con nuevos productores.
5. La Gallina Clueca está buscando nuevas formas de participación-asociación, para dar más espacios y posibilidades de implicarse y apoyar el proyecto.
6. El Vergel de la Vega ha decidido abrir su modelo a la venta a domicilio para aumentar las ventas y tender a la estabilidad del proyecto, pensando en que la concienciación se hará una vez que se asienten como consumidores de productos ecológicos.
7. LaRed Autogestionada ha incluido las tareas vinculadas con la tienda en la rotación de tareas que debe asumir el colectivo y no sólo una persona.
8. Verduras Revolución ha ralentizado sus actividades y ansiedades tratando de ir más despacio.
9. Almocafre ha renunciado a la venta a granel porque no estaba funcionando muy bien y ha incorporado la venta a domicilio y por internet.

5.8.2. Actividades de formación y sensibilización

Atendiendo a las motivaciones de las personas que participan en estas iniciativas no sorprende que todas las experiencias declaren que realizan y dinamizan distintas actividades de formación y sensibilización acerca de la agricultura ecológica, la agroecología, la alimentación sana, la participación social, etc.

La mayoría de estas iniciativas recogen dentro de su misión el difundir la producción y consumo de agricultura ecológica, incorporando las motivaciones sanitarias, ambientales, políticas, sociales y de calidad que cada iniciativa atribuye a esta forma de producir y consumir.

Figura 38. Actividades de formación o sensibilización



Fuente: elaboración propia.

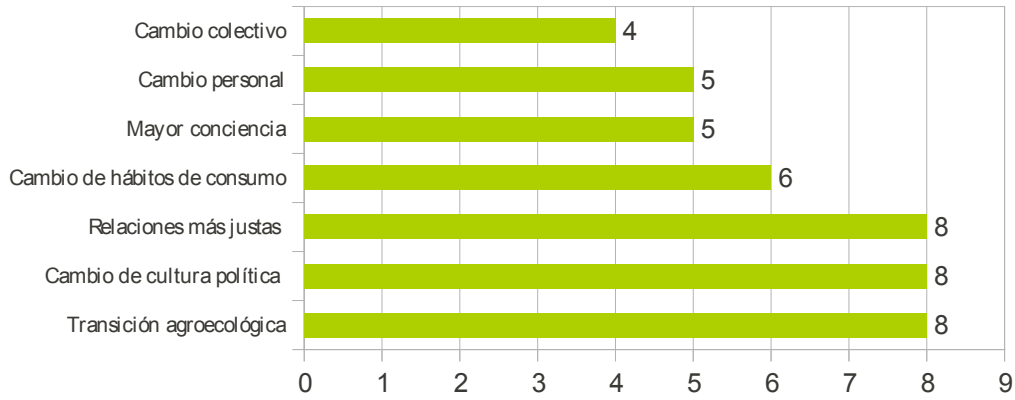
Actividades de formación y sensibilización sobre agricultura ecológica y participación que van desde la cotidianidad en sus tiendas, fincas y asambleas en las que se va destilando el discurso sobre otro modelo de consumo, la empatía y corresponsabilidad entre productores y consumidores, los mecanismos de la agricultura convencional y los sistemas agroalimentarios globales, etc. También se realizan cursos y actividades de reflexión para distintos públicos hacia dentro del colectivo y también hacia fuera (colegios, otros colectivos, etc.). Se participa en jornadas técnicas y universitarias, además de apoyar proyectos de investigación técnicos o sociales sobre las alternativas que ofrecen estos canales de comercialización. Se realizan también visitas a fincas de los productores, y se organizan catas de productos y variedades locales, o el intercambio de semillas.

5.8.3. Herramienta de cambio social

Las motivaciones y la misión de las iniciativas recogen en parte una respuesta general a esta pregunta acerca de la contribución al cambio social, pero en cuanto a la sensación personal de la gente que participa en estas iniciativas las personas informantes refuerzan dicha idea al reconocer en casi todos los casos que hay una tendencia a ser protagonistas de un cambio social desde estas iniciativas.

En prácticamente todas las iniciativas hay cierto optimismo con respecto a su proyección, a sus resultados, a lo que están contribuyendo al cambio de sus propios miembros menos concienciados al inicio, al cambio al que pueden estar contribuyendo uniéndose con otras iniciativas, la labor de denuncia y también la importancia del cambio de cultura política y personal que la partici-

Figura 39. Procesos de cambio social reconocidos desde las iniciativas



Fuente: elaboración propia.

pación en iniciativas como estas más vinculadas a la autoorganización y el empoderamiento pueda estar generando no sólo en continuidad y fortaleza del colectivo sino también en relación al resto de ámbitos personales de sus miembros.

Así pues, los procesos de cambio social más citados desde las experiencias remiten, por orden de prioridad, a 1) transmitir y crear cambios a su alrededor y apoyar una transición agroecológica 2) un cambio de cultura política sustentado en procesos de empoderamiento, autogestión y un «hacer las cosas por nosotros mismos», 3) descubrimiento de relaciones sociales y económicas más justas y sustentables que se generan al potenciar este tipo de canales, 4) cambios de hábitos de consumo, emergencia del entendimiento de la cuestión de los alimentos de temporada, locales, «ser menos sibaritas», 5) ir adquiriendo una mayor conciencia de qué es lo que se come, de los productos químicos que utiliza la agricultura tradicional y de la ausencia de estos agroquímicos en la agricultura ecológica, 6) cambio personal, de bienestar y de «mejor vivir» y 7) cambio general con otros colectivos valorando la participación social.

La preeminencia de los cambios políticos y de desvelamiento de las consecuencias sociales, económicas y políticas existentes en torno a la alimentación son la mayor potencia en términos de cambio social interiorizado desde estas iniciativas. Desde las experiencias se reconoce la dimensión del cambio que pueda estar generando frente a las dinámicas hegemónicas del sistema agroalimentario globalizado y la cultura política. Se nota la participación y se valora en estos tiempos en que se percibe poca participación en movimientos sociales. Para muchas iniciativas esto es una forma de autogestión, de organización que está sirviendo a mucha gente como escuela política: sirve para que gente

no metida en movimientos sociales aprenda, cambie de actitudes, confíe y practique la autoorganización, la democracia real y radical.

> La gente está cada vez más ilusionada y animada en ese sentido, en sentir un espacio y una iniciativa como algo propio, y desde ahí vernos con capacidad y autoestima para ir cambiando poco a poco lo que no nos gusta. (GCA Jaén)

> El generar un espacio donde se realicen actividades sin tener que pagar es dar oportunidad a iniciativas y que sean autogestionadas por las personas. La autogestión fomenta un proceso de cambio porque es otra forma de relacionarse y vivir. No es fácil y cuesta trabajo desaprender y hacerlo tú mismo. Proceso de aprendizaje (relaciones,trabajo, equipo, colectivo). (Tianguis)

Un cambio social que, evidentemente, perciben quienes están más involucrados en cada iniciativa y hacen un mínimo esfuerzo de cambiar su noción de consumidor y cliente que participa en términos de compra y uso de servicios. Aun así, como se ha visto en la pregunta anterior hay toda una batería de actividades de formación y sensibilización puntuales y cotidianas que tratan de ir «calando» en todos los miembros para generar una nueva cultura alimentaria y política de participación.

Es importante el hecho de que esta escuela de participación y de crítica social no es sólo una cosa de alimentos ecológicos sino que se está en muchos caso por un cambio social: se está ampliando el ámbito y por eso las vinculaciones con moneda social, 15M, etc. Aunque a veces también se echa en falta (desde La Ortiga) una mayor sinergia entre ámbitos personales de los militantes de movimientos sociales que no integran esa crítica global desde la alimentación y la sustentabilidad al resto de motivos y luchas políticas (derechos humanos, ecologismo, feminismo, etc.).

Sin embargo, todo esto se entiende como parte de un proceso de cambio que desde iniciativas pequeñas en distintos ámbitos puede llegar a generar dinámicas más amplias de crítica y cambio social: que esto forma parte de un proceso de concienciación y cambio social global que es complejo, y en el que sigue siendo minoritario este modelo.

Por otro lado, se considera importante el hecho de estar apoyando procesos de transición agroecológica, generando economía local y promoviendo dinámicas que potencien un medio rural más vivo y más justo, más sustentable al apoyar a productores locales, la incorporación de nuevos productores, y que sin estos canales no podrían dedicarse a su actividad o no tendrían el colchón social que les brindan estos proyectos.

A su vez, el optimismo de los procesos de cambio social en lo rural-agrario y en las dinámicas de formación ciudadana en la práctica de la autogestión y la autoorganización cooperativa tiene sus límites como perciben algunas de las experiencias. Esos procesos de cambio chocan con la mentalidad de la gente que se sitúa como consumidor, como cliente que compra (El Encinar), o con la gente que participa por estar a la moda dentro de un colectivo alternativo y en un espacio social valorado en ciertos ambientes (Hortigas). Un optimismo, que se enfrenta, evidentemente, con las mismas limitaciones y retos que cualquier iniciativa de cambio social ante las lógicas hegemónicas estructurales de la sociedad y de cada persona como ciudadano y consumidor, pero que son precisamente las que se tratan de revertir con estas iniciativas.

Tabla 20. Referencias de experiencias de CCC provenientes de las iniciativas participantes

Algunas referencias de experiencias de CCC hechas por las iniciativas consultadas	
Experiencia de articulación P-C de Sevilla	FACPE
Ecovalle	El Zoco
Vergel de la Vega	El Encinar
Guadalhorce Ecológico	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Referencias de colectivos de movimiento agroecológico provenientes de las iniciativas participantes

Algunas referencias de colectivos de movimiento agroecológico hechas por las iniciativas consultadas			
Huertos del rey moro	Plataforma Rural	Grupos Soberanía alimentaria y Género	Los apisquillos
Campoadentro	Slow food Sevilla	Red de Dinamizadoras	BAH5
Red andaluza de semillas	CAAE2	ASACO3	Veterinarios sin Fronteras
GRAECO1	Plataforma Consumo Responsable	ISEC4	

1 GRAECO Asociación Granadina para la Defensa y el Fomento de la Agricultura Ecológica.
2 Asociación CAAE (certificadora andaluza de agricultura ecológica).
3 Alianza por la Soberanía Alimentaria de Córdoba.
4 Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Universidad de Córdoba.
5 Bajo el Asfalto está la Huerta.

5.8.4. Redes (agro)ecológicas y movimientos sociales

Una de las fortalezas de este «movimiento» de iniciativas de canales cortos es su alta densidad social, que les relaciona en muchos casos entre sí de manera regional y con algunas experiencias clave de referencia. Más allá de que tanto esta pregunta como las respuestas obtenidas no tenían un carácter de exhaustividad, es importante resaltar el hecho de la importancia que posee la FACPE para sus propios socios y para otras iniciativas, y también los vínculos un tanto limitados con las redes locales-regionales, además de los casos de referencia FACPE y otros nacionales-internacionales (BAH! o AMAP[18], por ejemplo). Todas las experiencias mantienen una alta densidad social con quienes participan en diferentes actividades sociales y reivindicativas. Estas conexiones abarcan las redes agroecológicas de canales cortos a través de los colectivos locales o la articulación a través de la FACPE, que ya hemos visto en la pregunta anterior que eran las referencias en este ámbito. Cada colectivo se está vinculando con otros colectivos generando sinergias en forma de articulación de productores y grupos de consumo (que es lo que ha llevado a la creación, por ejemplo, de las Redes de consumidores y productores).

18 Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH!, http://bah.ourproject.org) y Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP, http://www.reseau-amap.org/).

Pero más allá de estas redes «agroecológicas», dichas iniciativas nos devuelven una vez más una imagen de colectivos implicados en los movimientos sociales que están más allá del puro interés de la agricultura ecológica y sus canales de comercialización, participando cada una a su manera y con diferentes grados de implicación y potencia en redes que llegan hasta colectivos y organizaciones que atienden a necesidades amplias en términos agroecológicos, planteando acciones en torno a la crítica del sistema agroalimentario local, las relaciones norte-sur, el modelo de desarrollo rural, la agricultura urbana, la protección del territorio agrario, la crítica y denuncia de los transgénicos, etc.

Es interesante, igualmente, la traducción de las intenciones y motivaciones vinculadas al cambio social que se han comentado sobre las relaciones y colectivos con los que se vinculan algunas de estas iniciativas: colectivos que expanden la crítica social más allá de la alimentación, ya sea en forma de decrecimiento, espacios y prácticas de moneda social, movimiento ecologista, conexión de algunos colectivos al 15M, centros sociales, etc. —con la excepción señalada por varias iniciativas de no vincularse con partidos pollíticos ni sindicatos—. Vinculaciones que, por otro lado, no son sorprendentes a la luz de lo ya visto sobre motivaciones, actividades de formación, redes sociales y multimilitancias de muchos de sus miembros para llevar a cabo la misión de estas iniciativas.

Igual que en la pregunta anterior, esta pregunta no se ha planteado en términos de exhaustividad sino de comprensión de las dinámicas y las redes de colectivos en los que se mueven estas iniciativas.

Tabla 22. Referencias de colectivos de movimiento social provenientes de las iniciativas participantes

Algunas referencias de colectivos de movimiento social hechas por las iniciativas consultadas			
15M	Banca Ética	Ecologistas en Acción	Colectivo de Mujeres Atalanta
Ecolocal	Pumarejo-Pumas	Plataforma por la defensa de los Valles verdes	Mujeres por la Lactancia
Red Decrecimiento	Moneda social La Pepa de Alcalá de Guadaira	Salvemos la Vega	Peña Flamenca
Coín en Transición	Córdoba solidaria	Centro social Jaén en pie	Asociaciones de vecinos y culturales

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones



6. Conclusiones

El objetivo general de este estudio planteaba la construcción de una tipología de los distintos canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Para ello se ha delimitado un objeto de estudio adaptado a la discusión teórica, desde el marco de la sustentabilidad y la agroecología como innovación académica adaptada a la propia innovación social, que está emergiendo en el territorio andaluz, para la construcción de sistemas agroalimentarios locales y sustentables, como parte de un nuevo modelo de desarrollo territorial tanto urbano como rural.

Partiendo de un estado de la cuestión que cuestionaba la generalidad del concepto de CCC, en este trabajo hemos construido la siguiente definición del objeto de estudio como aquellas iniciativas de articulación mediante canales cortos (según kilómetros, intermediarios o poder y valores) de productores y consumidores (agro) ecológicos (o en transición) que incluyan procesos colectivos de organización social (evitando el atomismo y la individualización en las relaciones entre productores y consumidores), generando innovaciones sociales y promoviendo dinámicas de cambio social (transición agroecológica productiva/económica/social).

Realizando una revisión de la bibliografía y aprovechando la experiencia del equipo investigador en este tema se ha alcanzado un número de 34 iniciativas que cumplían esta definición previa, repartidas por todo el territorio andaluz. Con ello se ha construido una base de datos y un mapeo que responden a los objetivos específicos del proyecto.

En cuanto al objetivo general planteado en el proyecto la principal conclusión a la que se llega después del análisis de las experiencias consideradas es la necesidad de plantear una tipología multicriterio que responda a las tendencias que se descubren en la complejidad y el propio carácter innovador y adaptado de las iniciativas locales de comercialización de productos ecológicos locales en Andalucía.

Estas iniciativas por su propio carácter han demostrado su capacidad de adaptación a las condiciones sociales de su entorno aprovechando los recursos sociales disponibles para satisfacer las necesidades básicas de productores y consumidores a través de la articulación de iniciativas colectivas que satisfagan los intereses particulares y comunes tanto de productores como de consumidores. Más que encuadrarse en una tipología estática, estas iniciativas demuestran su carácter de innovaciones sociales constantes, orientadas a dar soluciones adaptadas a la construcción de sistemas agroalimentarios locales sustentables. Superando las

dificultades de un sistema agroalimentario hegemónico, unas dinámicas alimentarias y unas tendencias en el ámbito productivo agrario, estas iniciativas de canales cortos de comercialización son capaces de construir alternativas viables para productores y consumidores desde una perspectiva amplia, que no sólo responde a las motivaciones económicas sino también a las motivaciones sociales, ambientales, políticas y emocionales.

En este sentido podemos plantear como elementos esenciales para una redefinición adecuada de lo que significan los canales cortos de comercialización en el marco de la sustentabilidad aquellos que tienden a las siguientes dinámicas:

1. la orientación a atender necesidades básicas;
2. basados en motivaciones sociales y políticas por parte del consumo más allá de las individualistas;
3. buscar la estabilidad y no el crecimiento siguiendo una racionalidad campesina, ecológica y ciudadana;
4. generar formas de organización horizontales, cooperativas, participativas y autogestionadas, que cuestiones los distintos mecanismos de generación de dominio comenzando por los clásicos de clase, etnia y sexo y sin olvidar la dicotomía urbano-rural;
5. basado en mecanismos horizontales y participativos de confianza;
6. la distribución propia y próxima de alimentos;
7. fomentar lo máximo posible la venta directa;
8. buscar mecanismos de asignación y distribución alternativos al mercado y basados en la equidad y la atención de necesidades básicas;
9. respetar la estacionalidad y respetar las restricciones de los agroecosistemas locales lo máximo posible;
10. fomentar la proximidad física, cultural y relacional entre productores y consumidores;
11. unidas a sistemas de manejo ecológico y elaboración de alimentos tradicionales, campesinos y sostenibles basados en el manejo de la biodiversidad y el conocimiento campesino autónomos respecto a los mercados.

Al analizar estas iniciativas se han encontrado experiencias ya consolidadas y estables en el tiempo que vienen de los años 90, mientras que desde el año 2004 ha habido una progresiva aparición de experiencias que responden a diferentes modelos y formas de funcionamiento.

Iniciativas que han recibido escaso apoyo tanto en asesoramiento como en subvenciones (exceptuando algunas ayudas del Plan Andaluz de Fomento de la Agricultura ecológica) pero que, sin embargo, como parte de su propio carácter, han aprovechado y generado espacios de autoformación desde las actitudes y conocimientos de sus miembros, además de recurrir a las redes sociales del movimiento (agro)ecológico. Así, puede decirse que una gran parte de estas iniciativas surgen y hacen gala de una nueva cultura política orientada al fortalecimiento de la autogestión y la autoorganización para resolver problemas que afectan a los dos tipos de protagonistas involucrados en la cuestión: tanto productores como consumidores, del medio rural como urbano.

Estas experiencias poseen múltiples formas de organización, espacios productivos, motivaciones, perfiles de productores y consumidores, formas de venta, etc. En definitiva, este tipo de experiencias sólo pueden ser analizados desde una perspectiva multicriterio que aborde la complejidad de sus adaptaciones e innovaciones sociales locales.

Hay iniciativas con un sólo lugar de producción y otras que recurren a productores de distintas lugares, aunque con criterios de proximidad (local, regional, concéntrico), incluso aquellas experiencias que recurren a distribuidores.

Hay iniciativas 1) que se localizan en forma de tienda, 2) mientras que otras usan un local para su logística, y 3) otras que ocupan los espacios públicos (calles y plazas), o dando apoyo a espacios sociales gestionados por otros colectivos sociales. Pero también 4) hay iniciativas que adoptan formas de reparto a domicilio.

Estas experiencias recurren a diversas formas de organización de la producción: 1) la autoproducción para los miembros del colectivo (con personas contratadas para ello o mediante la organización de grupos que generen un «sueldo indirecto» pero estable a través del compromiso de consumo de cestas), 2) la negociación y corresponsabilidad en distintos grados con productores socios de las iniciativas (que pueden tener o no otros canales de venta en el caso de que estas iniciativas absorban toda su producción o no), o 3) a través de formas más abiertas y que suponen menos compromisos en forma de pedidos más o menos puntuales.

Esta diversidad responde a las pautas de origen de cada iniciativa, puesto que en este caso también hay diversidad de modelos: 1) productores que han buscado consumidores y han organizado los canales de venta para dar salida a sus producciones con criterios locales, de calidad ambiental y ecológicos; 2) casos en los que son los consumidores quienes se han organizado y construido esos canales para acceder a productores ecológicos locales a quienes pedir, de forma más o menos estable, productos periódicamente; 3) iniciativas que como resultado de las redes sociales y los intereses compartidos provienen de la negociación y el empuje inicial compartido por productores y consumidores.

En cualquier caso, el grupo inicial —sean productores o consumidores— responde a un perfil de personas concienciadas del movimiento ecologista, ruralista, productores con un discurso neocampesino, etc., todos ellos con una crítica a la agricultura convencional, el sistema agroalimentario globalizado y el modelo de desarrollo rural y urbano. Esto hace que las iniciativas mantengan y reproduzcan en su interior un «núcleo de activistas» (ya sea como voluntarios o contratados cumpliendo otras tareas) que impulsa la reproducción y la viabilidad económica y social de cada proyecto. Lo cual remite a la dialéctica organizativa acerca de las tensiones entre formas jerárquicas y las estructuras verticales, y las formas horizontales y cooperativas; así como a las dinámicas de delegación y cultura política.

La diversidad en el origen de las iniciativas hace que en su evolución se llegue a reconocer: 1) experiencias que apuestan por la mayor participación de sus miembros como parte de un cambio social más amplio con respecto a la alimentación, la agricultura y las formas de organización social; 2) mientras que hay otras iniciativas que renuncian a esa concienciación política y social a través de la participación para centrarse más en los cambios de hábitos de consumo y de vida. La primera dinámica parece llevar a perfiles más cercanos a las cooperativas de autoproducción, frente al otro extremo que podrían ser las tiendas o los mercados y ferias abiertas al público en general: sin embargo, las dinámicas de participación e implicación no están directamente relacionadas con la forma que adopta la iniciativa.

Por tamaño de la iniciativa en términos de número de miembros, se observa que: 1) hay iniciativas con una proyección de crecimiento muy limitada, orientadas a la autoproducción anclada a un grupo afín personal e ideológicamente, más dispuesto a multiplicarse que a crecer; 2) otras iniciativas que tratan de alcanzar un óptimo en el número de consumidores, productores, espacio, cuotas y trabajo, que permita la reproducción del colectivo satisfaciendo las necesidades básicas de todos sus miembros; y 3) iniciativas destinadas a crecer y fomentar el consumo ecológico (tiendas, ferias), que tienen aún mucho margen para crecer porque cuentan con productores a los que no les compran toda la producción y tienen disposición a complementar la oferta para satisfacer la gama de productos.

En cuanto a la forma de acceso a los productos, estas iniciativas oscilan entre 1) el consumo por cestas «cerradas», 2) por pedidos o 3) compra en tienda o mercado; organizándose de manera individual o por grupos para realizar dicho acceso a los productos.

Con respecto a la creación directa de economía y empleo encontramos 1) iniciativas que contratan personal para atención y gestión de las tiendas o (con ayudas y subvenciones) a técnicos de dinamización; 2) otra forma de creación de empleo es la de contratar a sus propios productores, además de la ya comentada de generar un «sueldo indirecto» asegurando el número de cestas; 3) aunque muchas de estas iniciativas se nutren del trabajo voluntario y de formas no monetarias de trabajo mediante trueques o la autogestión de las tareas por grupos o de manea individual.

Los compromisos a los que obliga la participación en cada uno de estos tipos de experiencias varía, desde los compromisos exigidos a consumidores en forma de un consumo mínimo periódico, participación en tareas colectivas y órganos de decisión, hasta aquellas iniciativas que no plantean compromisos para captar el máximo de clientes para su fidelización posterior.

En relación con el tipo de perfiles sociales de quienes participan en estas experiencias cabe decir que no hay tales perfiles mayoritarios más allá de los ya reconocidos en la literatura específica, encontrándonos con que en todas las iniciativas hay una alta diversidad de motivaciones y perfiles sociales, anulando las opciones de iniciativas «mono-motivacionales». Si bien se repite en todos los casos la existencia y cierta dependencia con respecto a los núcleos activistas de cada iniciativa para mantener la vida social de la experiencia, dinamizando al resto del colectivo y cargando con gran parte de la gestión (junto a las personas contratadas en su caso). Un núcleo principal y estable, que va recibiendo e integrando en las dinámicas internas de participación a las personas que se incorporan.

Respecto a los productos manejados en estos canales, encontramos que existen iniciativas que sólo tienen huerta, pero la mayoría tienen relaciones con otros productores para complementar su cesta de la compra. Otras iniciativas surgen desde el inicio como articulación de productores para abastecer un consumo familiar cotidiano. Por otro lado, hay proyectos pensados directamente para aportar todos los productos de un consumo medio (además de los productos adaptados a dietas vegetarianas, y dietas especiales).

Hay experiencias, pues, que permiten hacer toda la compra por cantidad y diversidad de productos, mientras que hay otras en las que los consumidores necesitan complementar esa oferta con otras iniciativas de

canales cortos locales u otros canales (recurriendo mayoritariamente a canales menos hegemónicos que los supermercados y grandes superficies). En cuanto a los productores, el análisis muestra que hay experiencias que consumen toda la producción (porque contratan o gestionan el óptimo de trabajo y tierra para autoabastecerse), mientras que hay otras que no logran absorber toda la producción de sus productores, lo que les lleva a éstos a buscarse otros canales de venta.

En cualquier caso, estas experiencias tienen como máximo rubro de consumo las hortalizas, puesto que surgen de experiencias que vinculan a productores hortícolas antes que otro tipo de iniciativas. Sin embargo según han ido madurando estas iniciativas, se ha pasado a consumir otros productos básicos como el pan, queso, etc., para lo cual estas iniciativas mantienen fluidez con otras experiencias de CCC para complementar la oferta o de producciones no provenientes de CCC.

Sobre los criterios de producción, existen iniciativas que sólo manejan productos de temporada (como parte de la filosofía agroecológica de respeto a la estacionalidad y los ciclos naturales), frente a otras que admiten productos de invernadero (fundamentalmente para satisfacer la demanda más convencional de sus clientes); aunque en la mayoría de estas iniciativas se ha cedido para que puedan entrar estos productos (por petición de productores o por satisfacción de consumidores) y la lógica es tratar de priorizar y promocionar los locales.

En cuanto a los manejos y métodos de producción, hay iniciativas que sólo aceptan productos y productores ecológicos, frente a aquellas que admiten: 1) productores y productos a los que acompañar en un proceso de transición agroecológica, o 2) porque son locales, artesanos, de calidad y de redes informales de confianza del tejido social. Sin embargo, en estos canales a los productores en la mayoría de los casos se les exige producir en ecológico o estar dispuestos a realizar una transición agroecológica y priorizar este canal y no desabastecer por otros canales; que abran sus fincas a las visitas para la confianza.

Respecto al método de certificación y garantía, hay iniciativas que sólo admiten el sello obtenido mediante las certificadoras por tercera parte, mientras que hay otras que apuestan por la pura confianza de las visitas y la participación, o la constitución de un Sistema Participativo de Garantía (SPG).

Una de las características estructurales de este tipo de canales es la proximidad física, pero también social, entre productores y consumidores, lo que lleva a dinámicas de cambio de hábitos de consumo por parte de los consumidores en algunos casos. Del mismo modo, la relación mutua hace que en algunas experiencias se logren generar procesos de planificación conjunta entre productores y también con la participación de consumidores.

Esta proximidad hace que las dinámicas con respecto al sistema agroalimentario convencional sean muy distintas, siendo los productores quienes decidan los precios de sus productos, y esta vez con criterios no competitivos ni oportunistas, sino remitidos a los costes de producción y contando con la reducción o eliminación de intermediarios, lo que hace que ese margen se reparta entre productores y consumidores en forma de ahorro en el precio final.

Por último, sobre las formas de participación interna y externa que se dan en estos tipos de experiencias, se com-

prueba una alta tendencia a la construcción de procesos colectivos desde formas asamblearias muy proclives al consenso, si bien existen iniciativas que no logran gestionar los intereses diversos y complejos dentro de su colectivo y recurren a las votaciones (como forma de toma de decisiones, como solución puntual ante conflictos, o como formalismo en casos en que se ha alcanzado el consenso previamente). Pocas iniciativas poseen una estructura vertical y autoritaria, estando más bien la tendencia orientada a la reproducción de liderazgos informales y procesos de delegación ante el núcleo activista. Procesos de participación o de no participación interna que en muchas iniciativas tratan de solventarse, mientras que en otras se asumen.

En cuanto a las actividades vinculadas a un cambio de cultura alimentaria y también de cultura política, encontramos iniciativas volcadas con estos procesos de cambio social, generando y organizando innumerables actividades de formación y sensibilización. Dinámicas y motivaciones políticas de cambio social que se reflejan como mayoritarias en el conjunto de las iniciativas, aunque su aplicación depende de los procesos de participación interna de los miembros.

Procesos y dinámicas de cambio social que se traducen también en las redes sociales en que se mueven estas experiencias, tanto las vinculadas a cuestiones agroalimentarias y sobre desarrollo rural y territorial, como otras redes de movimientos sociales con las que coinciden en términos de plantear una crítica desde los nuevos movimientos globales orientados a la satisfacción de las necesidades básicas entendidas en un sentido holístico.

En definitiva, estas experiencias son impermeables a una tipología que solidifique estas iniciativas en permanente proceso de adaptación a las condiciones locales y que construyen y responden con innovaciones sociales permanentes a los retos de la articulación de actores, hasta ahora tan distantes, como los productores y consumidores, lo rural y lo urbano. Podemos considerar las iniciativas de canales cortos de comercialización de perspectiva agroecológica, como innovaciones sociales, al ser procesos replicables —hay casos de diversos tipos por todas las provincias andaluzas—, no patentables —la alta variabilidad hace difícil su registro estático—, que plantean modos originales de articulación social para resolver problemas concretos —heterogeneidad de fórmulas de articulación adaptadas a los contextos— y que surgen como resultado de procesos colectivos de participación —en el funcionamiento cooperativo, la gestión y organización, la toma de decisiones, entre otros— (Rodríguez y Alvarado, 2008). Estas innovaciones agroecológicas son:

a) Generan desarrollo social (mejora del bienestar y/o de la cohesión social). Las iniciativas de canales cortos agroecológicos pueden generar tejido social en zonas rurales y urbanas a través del asentamiento de experiencias productivas sustentables y de la articulación producción-consumo.

b) Plantean un cambio original/novedoso (produce una situación diferente a la preexistente). Las inquietudes desde el ecologismo por la conservación ambiental y la influencia de la agricultura industrial y los manejos de la agricultura convencional en la contaminación de los ecosistemas fue un impulso para paliar el panorama desértico de alternativas que promueven una relación directa entre los productores y consumidores y una sustentabilidad en el consumo y la producción local. Los primeros contactos con productores y la realidad rural pusieron las bases para que emergiera una compren-

sión mayor de la afectación del entramado del sistema agroalimentario global, las causas de la expulsión del campo de la pequeña producción campesina y el forzamiento hacia la aplicación de una agricultura basada en agroquímicos. Desde esta situación inicial emergen realidades sociales dinámicas de articulación producción-consumo que resultan en expresiones variadas de cómo afrontar dicha articulación, dando lugar a multitud de iniciativas de canales cortos de comercialización.

c) Están relacionadas con la prestación de un servicio o con la producción de un bien (formas de manifestación tanto intangibles como tangibles). Los canales cortos de comercialización son vehículos para la producción de bienes, como los alimentos, las prácticas sustentables de agricultura, la conservación del patrimonio agrario y natural o la conservación y rescate de conocimientos, entre otros.

Estas redes alimentarias soportan, en distintos grados, los riesgos de la agricultura —pérdida de cosechas implica pérdida de trabajo y de ingresos—, implicando a los consumidores en las corresponsabilidad del mantenimiento de una agricultura a pequeña escala, local y ecológica. Además de este servicio, el consumo articulado alivia el peso de la búsqueda y gestión de vías de comercialización por parte de los productores, los cuales pueden de esta manera centrar sus esfuerzos en la producción de alimentos y no en la distribución de los mismos, lo que fomenta el asentamiento rural de los productores y el mantenimiento de un mundo rural vivo.

d) Generan resultados, generalmente a través de un sistema en red (protagonismo de las relaciones inter-organizativas). Independientemente de la intensidad, estas iniciativas realizan un esfuerzo en las relaciones inter-organizativas para el mantenimiento estructural, funcional y filosófico de las iniciativas. Como hemos podido ver en los resultados, diversas experiencias se aúnan en estructuras en red de apoyo mutuo y generan sinergias que las sustentan (por ejemplo, FACPE). Desde el consumo también se interrrelacionan distintas experiencias de canales cortos que pueden considerarse complementarias para el abastecemiento completo de la cesta de compra.

e) Tienen potencial de ser reproducible (tiende a su difusión ilimitada).

Las características sistémicas de los canales cortos de comercialización tales como la diversidad, adaptabilidad, heterogeneidad o resiliencia les dan la posibilidad de generar modelos dinámicos que encajen en las múltiples situaciones posibles donde se generan relaciones directas entre la producción y el consumo.

Las innovaciones sociales en forma de redes para la alimentación y agricultura sustentables —canales cortos de comercialización de perspectiva agroecológica— pueden resultar como propuesta de desarrollo de sistemas agroalimentarios sostenibles que impulsen a su vez un desarrollo endógeno del territorio andaluz.

Como resultado de la discusión teórica y analítica podemos plantear, en términos generales, la correlación de este tipo de iniciativas con las dialécticas planteadas en el marco teórico.

Podemos decir que uno de los atributos interesantes de algunas de las iniciativas de este tipo es su apertura hacia el acompañamiento de procesos de transición agroecológica, más allá de los criterios única y exclu-

sivamente de manejo ecológico: este tipo de iniciativas consideran que dicho manejo (agro)ecológico se ve incluido como una forma de entender el manejo de lo recursos naturales desde formas de acción social colectiva para un modelo de desarrollo sustentable, modificando y construyendo alternativas al sistema agroalimentario hegemónico.

La cooperación y la autogestión de los sistemas de confianza son una parte importante de estas experiencias, más allá del hecho de que recurran a los sellos de la certificación formal o no, puesto que el criterio máximo en la mayoría de los casos es la confianza: la transparencia, la participación, las visitas, la empatía y la solidaridad. Esta confianza se gestiona desde unos mínimos criterios técnicos de control (que pueden o no desembocar en la constitución de un SPG o no) pero de los que son corresponsables productores y consumidores, sin entenderse desde una posición de vigilancia en una relación antagónica.

Esto remite a la tensión señalada en la discusión teórica acerca del papel de la autoridad que ejerce una certificadora por una tercera parte y las desconfianzas que genera. Este método de garantía supone en términos políticos la aceptación y reconocimiento de una autoridad externa; pero sobre todo es cuestionado (más allá de por los gastos que genera, y que es una queja reiterada) por el hecho de que ni productores ni consumidores hayan tenido participación en cuáles son los criterios que se controlan y dan acceso a esta certificación: es la queja y descontento ante un sistema que no incluye muchas inquietudes y motivaciones ambientales, sociales y políticas de quienes participan en estas iniciativas autogestionadas, donde el ámbito de decisión es interno y autónomo, basado en la confianza y la transparencia.

Debemos reiterar la idea de que estas iniciativas son innovaciones sociales como escuela de una nueva cultura política por el hecho de reconfigurar las relaciones de mercado en términos no sólo monetarios, sino atendiendo a otros valores y criterios no competitivos, construyendo espacios económicos cooperativos y solidarios, atribuyendo un gran peso a los costes fijos de producción y los costes de mantenimiento de proyecto, escapando de la lógica del beneficio. Como se planteaba en la discusión del estado de la cuestión y el marco teórico agroecológico empleado, una característica importante de estas iniciativas es su orientación a la satisfacción de necesidades básicas, entendidas como parte de un desarrollo a escala humana (Max-Neef, 1993). Con necesidad básica nos referimos a aquellas dimensiones que nos permiten reproducir nuestras vidas, es decir, elementos fundamentales que atañen a nuestra construcción biológica, psicoemocional y social, evitando nuestra (auto)destrucción. Dichas necesidades son compartidas por todas las culturas, tienen un carácter de universalidad; son las formas de satisfacer dichas necesidades las que presentan una diversidad histórica y cultural. La concepción de las necesidades básicas como motores de compromiso, motivación y movilización de las personas implica una potencialidad y, entendidas así, como potencial, individual o colectivo, son recursos para generar dinámicas de desarrollo. Se concretan en nueve las necesidades consideradas como universales: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, libertad e identidad. La expresión de estas necesidades es lo que Max-Neef, denomina «satisfactor», el cual puede modificarse a lo largo de la historia y diversificarse entre y dentro de las culturas. La alimentación, entonces, sería un satisfactor, principalmente de subsistencia, aunque la estructura social o las maneras de abordar una alimentación pueden dar lugar a

la realización de diversas necesidades simultáneamente, así la cooperación social para generar alimento realiza, además, necesidades como la participación, la identidad y la creación. El grado de multidimensión del satisfactor y su carácter sinérgico a la hora de realizar necesidades, es un elemento a buscar desde los actores que proponen sistemas agroalimentarios alternativos de escala humana. La generación de nuevas formas de convivencia en red responde a la creación de espacios y relaciones con las que realizar, de forma más directa posible, el conjunto universal de necesidades básicas, lo que se denomina «cultivos sociales» (Calle, 2008).

Respecto a la dialéctica cultural sobre las motivaciones y perfiles de quienes participan en estas iniciativas, cabe decir que esta lógica económica y social de entender las relaciones de mercado para el acceso a los alimentos supone en muchos casos una traba para la entrada de productores y consumidores que buscan, bien un nicho de mercado por parte de productores, o bien un consumo postmaterialista e individualista (basado en la salud, la calidad o la moda). Los compromisos y las dinámicas de participación en los distintos tipos de iniciativas pueden suponer una barrera para este tipo de consumidores y productores: en cualquier caso, como se comentaba en la discusión de resultados, ni este tipo de productores ni de consumidores suele entrar ni quedarse en las iniciativas, ya que exigen una mayor participación, traducido en estos casos en un cambio de cultura política y económica.

Lo que supone trabas para un perfil de consumidor y productor, son el acicate y el motivo para generar estos espacios de articulación para el resto de actores. Las motivaciones sociales y políticas son una parte esencial (aunque estas motivaciones en muchos casos no son excluyentes para otros perfiles sociales) de este tipo de experiencias, y forman parte tanto de la misión del colectivo como del núcleo más activista que inyecta más energía en la reproducción y mantenimiento de los proyectos.

Todo esto supone un espacio de socialización y cultura política en torno a la alimentación, lo agrario, pero también en torno a cuestiones globales, hasta convertirse de hecho en escuelas de participación y autogestión en muchos casos.

En el fondo, estas dinámicas de participación suponen el aprendizaje y deconstrucción o reproducción de la cultura política de delegación y jerarquía en las relaciones sociales —algo que es especialmente notorio en aquellas relaciones mediadas por las transacciones económicas de mercado. De ahí, insistimos, la importancia de los procesos de negociación, transparencia y empatía en estos canales. Recuperando la idea de Polanyi (1976), en estos canales existe dinero, existe intercambio y asignación/distribución de recursos pero los mecanismos, convenciones e instituciones que median son completamente distintas a los «mercados que generan precios».

Las formas de participación y los grados de implicación son un reto para la reproduccción del propio proyecto en el que un núcleo activista aporta más y lidera procesos, ejerciendo a veces ese liderazgo como continuidad de las pautas de delegación de las personas menos implicadas, pero a veces también impidiendo esa construcción de relaciones cooperativas y nuevos liderazgos más horizontales.

En cuanto a la dialéctica sobre la tensión acerca de la transformación de los productores de canales cortos

en distribuidores vemos que este tipo de iniciativas la supera, ya que el colectivo asume el esfuerzo que debe hacer el productor para acercar sus productos a los consumidores. Las formas de corresponsabilidad y autoorganización asumen dichas dificultades de logística y gestión, además de asumir los riesgos (de manera completa o parcial): ya sea de manera colectiva con tareas rotatorias de los miembros (voluntaria u obligatoriamente) o generando el colectivo la economía y los recursos para liberar a una persona que ejecute estas tareas para ambos.

Con respecto a la dialéctica material, estas iniciativas están generando cambios en los hábitos alimentarios de sus miembros, adaptándolos a los ciclos naturales de una agricultura ecológica en el sentido amplio de la palabra: manejos agroecológicos, variedades locales, no aportación de insumos, etc. Por último, cabe plantear que estas iniciativas superan la cuestión de la distancia física y relacional con respecto a los productos y productores.

Y por último, resaltar que la estimación realizada a través de este estudio muestra que existen 6.000 consumidores y más de 400 productores implicados en la construcción de formas de encuentro en torno a una alimentación y una agricultura sana, no contaminante, conservadora de los recursos naturales, de la biodiversidad, de la cultura y el patrimonio agrario, así como generadora de empleo y dinámicas de revitalización de zonas rurales y agrarias. Experiencias que están repartidas por toda la geografía andaluza rural y urbana, protegiendo a productores y consumidores, zonas rurales y urbanas, ofreciendo alimentos sanos y no contaminantes, dentro de un marco de participación y empoderamiento social espectacular. Sin embargo, estas iniciativas poseen como una de las limitaciones clave el hecho de que muchos de estos productores no encuentran una demanda que absorba por completo toda su producción mediante estos canales, puesto que la ratio de productores-consumidores es aún baja (15 consumidores/productor). Esto supone un reto para la sociedad y los colectivos implicados en ello, pero también una llamada de atención a las instituciones sociales y autoridades locales que apuestan por un desarrollo sostenible.

7. Bibliografía



7. Bibliografía

AGLIETTA, MICHEL: *Regulación y crisis del capitalismo: la experiencia de los Estados Unidos*. Madrid: Siglo XXI, 1979.

AGUILERA KLINK, FEDERICO y NAREDO PÉREZ, JOSÉ MANUEL (eds.): *Economía, poder y megaproyectos*. Teguise, Lanzarote: Fundación César Manrique, 2009.

ALONSO MIELGO, ANTONIO y GUZMÁN CASADO, GLORIA: *Producer and consumer associations of ecological produce in Andalucia*. Córdoba: Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba, 2001.

ALONSO MIELGO, ANTONIO y SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO: «Sobre el discurso ecotecnocrático de la sostenibilidad», en CADENAS MARÍN, A. (eds): *Agricultura y Desarrollo Sostenible*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, 1995.

ALONSO BENITO, LUIS ENRIQUE: *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2005.

—Prácticas económicas *y economía de las* prácticas. *Crítica del postmodernismo liberal*. Madrid: Los libros de la Catarata, 2009.

ALTIERI, MIGUEL: *Agroecology: the Scientific Basis of Alternative Agriculture*. Boulder Colorado: Westview Press, 1987.

—*Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Nordan-Comunidad, 1999.

—«¿Por qué estudiar la agricultura tradicional?», en *Agroecología y Desarrollo*. Santiago de Chile: CLADES, marzo de 1991, n.º 1 <http://www.clades.cl/revistas/1/rev1art2.htm>

AMIN, SAMIR: *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós, 1999.

ARCHETTI, EDUARDO y AASS, SVEIN: «Peasant Studies: an overview», en NEWBY, HOWARD (ed.): *International Perspectives in Rural Sociology*. New York: John Wiley & Sons, 1978, pp. 107-109.

BAUMAN, ZYGMUNT: *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

BECK, ULRICH: *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI, 2002.

BODEN, R. F.: *Evaluation of Methodologies for Dual-Purpose Cattle Production Systems Research in south*

East Mexico. Thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy of University of London. Wye College, England, 1997.

BONFIL BATALLA, GUILLERMO: *México Profundo. Una civilización negada*. México: Grijalbo, 1994.

BORDERÍAS, CRISTINA; CARRASCO, CRISTINA y ALEMANY, CARMEN: *Las mujeres y el trabajo: rupturas conceptuales*. Barcelona: Icaria, 1994.

BURCH, DAVID y LAWRENCE, GEOFFREY: *Supermarkets and Agri-food Supply Chains: Transformations in the Production and Consumption of Foods*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.

—«Towards a third food regime: behind the transformation», *Agriculture and Human Values*. Diciembre 2009, vol. 26 (4), pp. 267-279.

CALLE, ÁNGEL: *Nuevos Movimientos Globales*. Madrid: Popular, 2005.

—«El nuevo cooperativismo agroecológico en Andalucía», en *Revista FACPE*. Sevilla: FACPE, enero 2008, n.º 2, pp. 16-17. <http://www.facpe.org>

—*La producción social de democracia (radical). Trabajo y cultivos sociales*, Materiales de Rojo y Negro, Red por la Abolición de la Deuda Externa, 2008 <http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article765> [consulta realizada el 1 de diciembre de 2010] .

—«Democracia en movimiento» en *Relaciones Internacionales* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, n.º 12, octubre de 2009, pp. 83-105

—*Democracia radical. Entre vínculos y utopías*. Barcelona: Icaria, 2011.

CALLE, ÁNGEL; SOLER, MARTA y VARA, ISABEL: «La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales», *Actas del I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*. Gijón: Universidad de Oviedo, 25 y 26 de mayo, 2009. <http://www.sociologiadelaalimentacion.es/site/>

CALLEJO, J.: «La reorganización del sistema de confianza tras la crisis: el proceso en el campo de la alimentación», en *Revista Española de Sociología*. Madrid: Federación Española de Sociología, 2009, n.º 12, pp. 39-65.

CANO ORELLANA, ANTONIO y SOLER MONTIEL, MARTA: «Los cambios en la distribución comercial alimentaria y sus repercusiones en la industrial agroalimentaria andaluza en Grupo AREA», en GRUPO AREA: *Globalización y la industria agroalimentaria en Andalucía*. Sevilla: Megablum, 1999, pp. 221-264.

CAPORAL, FRANCISCO R. Y COSTABEBER, JOSÉ A.: «Análise Multidimensional da Sustentabilidade. Uma proposta metodológica a partir da Agroecologia», em *Agroecología e Desenvolvimento Rural Sustentable*. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2002, V. 3, n.º 3, pp. 70-85.

CARPINTERO, ÓSCAR: *Economía y Ecología*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 1999.

—«El poder financiero de los grandes grupos empresariales. Los nuevos “creadores” de dinero», en AGUILERA KINK, FEDERICO y NAREDO PÉREZ, JOSÉ MANUEL (eds.): *Economía, poder y megaproyectos*. Teguise, Lanzarote: Fundación César Manrique, 2009, pp. 79-123.

CARRASCO, CRISTINA: *Mujeres y economía: nuevas perspectivas para viejos problemas*. Barcelona: Icaria, 1999.

CLARKE, N.; BARNETT, C.; CLOKE, P. Y MALPASS, A.: «Globalising the consumer: doing politics in an ethical register», *Political Geography,* 2007, vol. 26 (8), pp. 231-249.

CLARKE, N.; CLOKE, P. Y MALPASS, A.: «The spaces and ethics of organic food register», *Journal of Rural Studies,* 2008, vol. 24 (3), pp. 219-230.

COAG: *Distribución alimentaria y mercados*. Madrid: COAG, 2006 <http://www.coag.org/rep_ficheros_web/0306e0860e91f6ff7fd477686552ce66.pdf> [consulta realizada el 5 de noviembre de 2010]

CORIAT BENJAMIN: *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. México D. F.: Siglo XXI, 1992.

CORTINA, ADELA: *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2002.

CROUCH, COLIN: *Post-Democracy*. Cambridge; Malden, Massachussts: Polity Press, 2004.

CUÉLLAR, MAMEN: *Hacia un Sistema Participativo de Garantía para la producción ecológica en Andalucía*. Tesis doctoral inédita. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, Dpto. Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Córdoba, 2009.

CUÉLLAR, MAMEN y CALLE, ÁNGEL: «Sistemas Participativos de Garantía, Poder, Democracia y Agroecología», *Actas del I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*. Gijón: Universidad de Oviedo, 28-29 de mayo de 2009. <http://sociologiadelaalimentacion.es>

CUÉLLAR, MAMEN y DE LA CRUZ, CÉSAR: «Tejiendo redes entre el campo y la ciudad, a través de los sellos de calidad: los Sistemas Participativos de Garantía», en MARTÍNEZ, ZESAR y BLAS, ASIER (coord.): *Poder político y participación*. Grupo de trabajo Parte Hartu y Gobierno Vasco, 2008, pp. 175-192. <http://www.haiur.com/parteliburu0413.zip>

CUÉLLAR, MAMEN; GALLAR, DAVID y CALLE, ÁNGEL: *Agroecología y soberanía alimentaria: reflexiones y experiencias*. Barcelona: Icaria, 2012.

CUÉLLAR, MAMEN y SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO: «Aportando a la construcción de la soberanía alimentaria desde la agroecología», en *Ecología Política*. Barcelona: Icaria, 2009, n.º 38, pp. 43-52.

CUÉLLAR, MAMEN y SOLER MONTIEL, MARTA: «Riscos i alternatives del sector ecològic segons l'agroecologia», en BENET, ARIADNA (ed.): *Agricultura ecològica i sostenibilitat*. Barcelona: Editorial UOC, 2011, pp. 251-266.

CUÉLLAR, MAMEN y TORREMOCHA, EVA: «Proceso de construcción y regulación de un Sistema Participativo de Garantía para la producción ecológica en Andalucía», en SIMÓN, X. y COPENA, D. (coords.): *Construíndo un rural agroecolóxico*. Vigo: Universidad de Vigo, 2009, pp. 189-204.

CHAYANOV, ALEXANDER V.: *La organización de la unidad económica campesina*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.

CHIFFOLEAU, Y.: «From politics to co-operation: The dynamics of embeddedness in alternative food suplí chains», *Sociologia Ruralis*, Julio 2009, vol. 49 (3), pp. 218-235.

DALY, HERMAN: *Economía, ecología y ética. Ensayos hacia una economía en estado estacionario.* México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

—*Toward A Steady Estate Economy*. San Francisco: W. H. Freeman, 1973.

DAWSON, JOHN ALAN: «Retail change in the European Community», en DAVIES, ROSS L. (ed.): *Retail Planning Policies in Western Europe*. London: Routledge, 1995, pp. 1-30.

DELLA PORTA, DONATELLA: *The Global Justice Movement: Cross-national and Transnational Perspectives.* Nueva York: Paradigm Publishers, 2007.

DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA ECOLÓGICA: *Borrador: Documento de conclusiones de la Jornada de Reflexión sobre la Modificación del Reglamento Europeo de la Agricultura Ecológica.* Documento inédito. Sevilla: Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía, 2005.

DUCATEL, K. Y BLOMLEY, N.: «Rethinking retail capital», *International Journal of Urban and Regional Research,* 1990, n.º 14, pp. 207-227.

ERICKSEN, P. J.: «Conceptualizing food systems for global environmental change research», *Global Environmental Change,* 2007, n.º 18, pp. 234-245.

ESTEVA, GUSTAVO: «Development», en SACHS, WOLFGANG (ed.): *The Development Dictionary. A guide to Knowledge as Power.* Londres: Zed Books, 1992, pp. 6-25.

ETC: *¿De quién es la naturaleza? El poder corporativo y la frontera final en la mercantilización de la vida.* Grupo ETC Communique, noviembre 2008, n.º 100. www.etcgroup.org

FAETH, P.: **«**An economic framework for evaluating agricultural policy and the sustainability of production systems**»**, *Agriculture, Ecosystems and Environment,* 1993, n.º 46, pp. 161-174.

FERNÁNDEZ SUCH, FERNANDO, ROA, TATIANA, SPENDER, LILIANE y VILLARROEL, ALVERTO: «¿Qué tecnología para la Soberanía Alimentaria? Recuperando la biodiversidad», en FERNÁNDEZ SUCH, FERNANDO (ed.): *Soberanía Alimentaria. Objetivo de la cooperación al desarrollo en zonas rurales*. Barcelona: Ed. Icaria, 2006, pp. 101-132.

FINE, BEN y LEOPOLD, ELLEN: *The world of consumption*. London: Routledge, 1993.

FINE, BEN; HEASMAN, MICHAEL y WRIGHT, JUDITH: *Consumption in the Age of Affluence. The World of Food*. London: Routlegde, 1996.

FMSA: *Declaración de La Habana.* La Habana: Foro Mundial sobre Soberanía Alimentaria, septiembre de 2001 <http://www.fao.org/righttofood/kc/downloads/vl/docs/AH290_Sp.pdf> [consulta realizada el 20 de marzo de 2011].

FOLADORI, GUILLERMO Y TOMMASINO, HUMBERTO: «Una revisión crítica del enfoque sistémico aplicado a la producción agropecuaria», en FILHO, LUIZ DONNI; TOMMASINO, HUMBERTO y BRANDENBURG, ALFIO (eds.): *Sistemas de produçao: conceitos, metodologías e aplicaçoes.* Curitivba: Universidad Federal do Parana, 1999, pp. 181-196.

FOLLET, JEFREY R.: «Choosing a food future: Differentiating Among Alternative Food options», en *Journal*

of Agriculture and Environmental Ethics, 2009, n.º 22, pp. 31-51.

FRIEDLAND, WILLIAM H.: «Shaping the New Political Economy of Agriculture», Introduction in FRIEDLAND, WILLIAM H. *et al.* (eds.): *Towards a New Political Economy of Agriculture*. Oxford: Westview Press, 1991, pp. 1-31.

FRIEDMAN, HARRIET: «Discussion: moving food regimes forward: reflections on simposium seáis», *Agriculture and Human Values*, diciembre 2009, vol. 26, n.º 4, pp. 335-344.

FRIEDMANN, HARRIET y MCMICHAEL, PHILLIP: «Agriculture and the State System. The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present», *Sociologia Ruralis*, 1989, vol. 29-2, pp. 93-117.

FUNTOWIC, SILVIO y RAVETZ, JEROME: *Epistemología Política: ciencia con la gente*. Buenos Aires: Centro editor de América Latina, 1994.

—*Uncertainty and Quality in Science and Polity*. Kluwer: Dordrecht, 1990.

—*La ciencia posnormal: la ciencia con la gente*. Barcelona: Icaria, 2000.

GADGIL, MADHAV y GUHA, RAMACHANDRA: *This Fisured Land: an ecological History of India***.** Delhi, India: Oxford University Press, 1992.

GALLAR, DAVID y VARA-SÁNCHEZ, ISABEL: «Desagrarización cultural, agricultura urbana y resistencias para la sustentabilidad», en SOLER MONTIEL, MARTA y GUERRERO QUINTERO, CARMEN (coord.): *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. PH Cuadernos del IAPH, n.º 26. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, 2010, pp. 236-257.

GARCÍA, FERRÁN, RIVERA, MARTA: «La revolución del supermercado: ¿producir para quién? », en MONTAGUT, XAVIER y VIVAS, ESTHER: *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria, 2007, pp. 33-46.

GARRIDO PEÑA, FRANCISCO: *Introducción a la Ecología Política*. Granada: Comares, 1993.

GEORGESCU ROEGEN, NICHOLAS: «Economic Theory and Agrarian Economics», *Oxford Economic Papers*. 1960, n.º XII, pp. 1-40.

— «The institutional aspects of peasants communities: an analytical view», 1965, reeditado en GEORGESCU ROEGEN, NICHOLAS: *Energy and Economic Myths: Institutional and Analytical Essays*. Nueva York: Pergamon Press, 1976, pp. 199-231.

GIROU, STÉPHANE: «Collective farm shops and AMAP (French CSA) in southwest France. Commitment and delegation on the part of producers and consumers». *2ª Sustainable Consumption an Alternative Agrifood Systems Conference*. Arlon, Bélgica, 27 a 30 de mayo de 2008.

GLIESSMAN, STEPHEN R.: «Understanding the basis of sustainability for agriculture in the tropics», en EDWARDS, CLIVE A. *et al.* (ed.): *Sustainable Agricultural Systems*. Ankley, Iowa: Soil and Water Conservation Society, 1990, pp. 378-390.

— *Agroecología. Procesos Ecológicos en Agricultura Sostenible*. Turrialba: C. R. CATIE, 2002.

— *Agroecology. Researching the Ecological Basis for Sustainable Agriculture*. New York: Springer-Verlag, 1990.

GLIESSMAN, STEPHEN R.; ROSADO MAY, F. J.; GUADARRAMA, C.; JEDLICKA, J.; COHN, A.; MÉNDEZ, V.

E.; COHEN, R.; TRUJILLO, L.; BACON, C. y JAFFE, R.: «Agroecología: promoviendo una transición hacia la Sostenibilidad», en *Ecosistemas* 2007, n.º 16 (1), pp. 13-23.

GONZÁLEZ DE MOLINA, MANUEL y SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO: «Ecología, campesinado e historia: Para una reinterpretación del desarrollo del capitalismo en la agricultura», en *Ecología, campesinado e historia*. Madrid: La Piqueta, 1993.

GOODMAN, DAVID: «Rural Europe Redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change», *Sociologia Ruralis,* 2004, vol. 44, n.º 1, pp. 1-16.

GOODMAN, DAVID y REDCLIFT, MICHAEL: *Refashioning Nature*. London: Routledge, 1991.

GOODMAN, DAVID y DUPUIS, E. MELANIE: «Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture», *Sociologia Ruralis*, 2002, n.º 42 (1), pp. 6-23.

GOODMAN, DAVID; SORJ, BERNARDO y WILKINSON, JOHN: *From Farming to Biotechnology*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

GUHA, RAMACHANDRA y MARTÍNEZ ALIER, JOAN: *Varieties of Environmentalism. Essays North and South*. London: Earthscan Publications LTD, 1997.

GUTHMAN, JULIE: «Commodified meanings, meaningful commodities: Re-thinking production-consumption links through the organic system of provision», *Sociologia Ruralis*, 2002, n.º 42 (4), pp. 295-311.

— *Agrarian Dreams. The paradox of organic farming in California*. Berkeley, Los Ángeles, Londres: University of California Press, 2004.

GUZMÁN, GLORIA; GONZÁLEZ DE MOLINA, MANUEL y SEVILLA, EDUARDO: *Introducción a la Agroecología como desarrollo rural sostenible*. Madrid: Ed. Mundi-Prensa, 2000.

HARRIS, MARVIN: *Nuestra especie*. Madrid: Ed. Alianza, 1991.

HARVEY, DAVID: *El nuevo imperialismo*. Madrid: Ed. Akal, 2003.

HARVEY, MARK; MCMEEKIN, ANDREW y WARDE, ALAN: *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004.

HECHT, SUSANNA: «La evolución del pensamiento agroecológico», en ALTIERI, MIGUEL (ed.): *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Nordan Comunidad, 1995, pp. 12-27.

HENDRICKSON, MARY K. y HEFFERMAN, WILLIAM D.: «Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the eaknesses of the global food system», *Sociologia Ruralis*, 2004, vol. 42 (4), pp. 347-369.

HERMET, G.: *El invierno de la democracia. Auge y decadencia del pueblo*. Barcelona: Los libros del lince, 2008.

HOEKSTRA, G.: *Two worlds meeting at the farmer's market. Social interaction and construction of quality conventions between producers and consumers in local food networks in Vitoria-Gasteiz, the Basque Coun-*

try. Tesis doctoral inédita. MSc Thesis Chair Group: Rural Sociology. Wageningen University, 2006.

HULME, D. y TURNER, M.: *Sociology and Development Theories, Policy and Practices*. New York: Harvester Wheatsheaf, 1990.

IFOAM: *IFOAM's position on small holder group certification for organic production and processing*. IFOAM, 2003. <www.ifoam.org/press/positions/pdfs/Small_holder_group_certification.pdf> [consulta realizada el 5 de octubre de 2010].

ITURRA, RAÚL: «Letrados y campesinos: el método experimental en Antropología Económica», en SEVILLA GUZMÁN, E. y GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (eds.): *Ecología, campesinado e historia*. Madrid: La Piqueta, 1993.

KLOPPENBURG, J. JR.; LEZBERG, S.; DE MASTER, K.; STEVENSON, G. W. y HENDRICKSON, J.: «Tasting food, tasting sustainability: defining the attributes of an Alternative Food System with Competent, Ordinary Peope», *Human Organization*, 2000, vol. 59, n.º 2, pp. 177-186.

LAMINE, CLAIRE: «Settling shared uncertainities: local partnerships between producers and consumers», *Sociologia Ruralis*, 2005, vol. 45, n.º 4, pp. 324-345.

LAMINE, CLAIRE y DEVERRE, CHRISTIAN: «Is local (food system) beautiful?», *2ª Sustainable Consumption an Alternative Agrifood Systems Conference*, Arlon, Bélgica, 27 a 30 de mayo de 2008.

LEFF, ENRIQUE: «Agroecología e saber ambiental», em *Agroecología e Desenvolvimento Rural Sustentable*, Porto Alegre: Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2002, n.º 1, pp. 36-51.

LONG, NORMAN: «From paradigm lost to paradigm regained? The case for an actor-oriented sociology of development», in LONG, N. and LONG, A. (eds.): *Battlefields of knowledge: the interlocking of theory and practice in social research and development*. London and New York: Routledge, 1992, pp. 16-43.

— *Development Sociology: actor perspective*. London, New York: Routledge, 2001.

LÓPEZ GARCÍA, DANIEL: «Los AMAP: contrato entre agricultores y consumidores», en *La Fertilidad de la Tierra: Revista de Agricultura Ecológica*, 2007, n.º 28, pp. 52-55.

— «Experiencias de gestión colectiva de lo agrario como alternativas a la privatización del territorio en El procomún o la reapropiación pública de lo público», en *Archipiélago*, 2008, n.º 77-78, pp. 40-54.

LÓPEZ GARCÍA, DANIEL y BADAL, M. (coord.): *Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*. Barcelona: Virus, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, DANIEL y LÓPEZ, J. Á.: *Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarías a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.

LOWE, MICHELLE y WRIGLEY, NEIL: «Towards the new retail geography», en WRINGLEY, NEIL y LOWE, MICHELLE (eds.): *Retailing, consumption and capital*. Harlow, Gran Bretaña: Longman, 1996.

LOWE, PHILIP; WHATMORE, SARAH y MARSDEN, TERRY: *Technological change and rural environment. Critical perspective on rural change*. Londres: David Fulton, 1988.

MAPA: *Jornadas de Reflexión y Debate sobre la Agricultura Ecológica en España. Conclusiones finales*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2005. <http://www.indegae.com/administracion/DOCUME/ARCHIV/files/1261397478.pdf> [consulta realizada el 15 de octubre de 2010].

MARSDEN, TERRY: «The quest for ecological modernisation: re-spacing rural development and agri-food», in *Studies Sociologia Ruralis,* 2004, vol. 44, n.º 2, pp. 129-146.

— «The quest for ecological modernisation: re-spacing rural development and agri-food studies», *Sociologia Ruralis,* 2004, n.º 44 (2), pp. 129-146.

MARSDEN, TERRY y LITTLE, JO: «Introduction», en LOWE, PHILIP; MARSDEN, TERRY y WHATMORE, SARAH (eds.): *Technological Change and the Rural Environment*. London: David Fulton Publishers, 1990.

MARSDEN, TERRY; BANKS, JO y BRISTOW, GILLIAN: «Food suply chain approaches: exploring their role in rural development», *Sociologia Ruralis,* 2000, vol. 40, n.º 4, pp. 424-438.

MARTÍNEZ ALIER, JOAN: *La estabilidad del latifundismo*. París: Ruedo Ibérico, 1968.

—*Introducción a la economía ecológica*. Barcelona: Rubes editorial, 1999.

—*El ecologismo de los pobres*. Barcelona: Icaria, 2005.

—*La economía ecológica como ecología humana*. Madrid: Fundación César Manrique, 1998.

MARTÍNEZ SOLANA, YOLANDA: «La crisis de las vacas locas en España. La necesidad de una información Sanitaria responsable», en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2004, n.º 10, pp. 139-158.

MAULEÓN, JOSÉ RAMÓN: «Contribution of short food chains to rural development in the Basque Country», *XXth Congress European Society for Rural Sociology*, Sligo: Irlanda, 18-22 de agosto, 2003.

— «An Alternative Food System in the Basque Country: the Case of Bio-Alai, A Consumers' Co-Operative of Natural Food», *XXI Congress of the European Society for Rural Sociology*, Keszthely: Hungría, 22-27 de agosto, 2005.

MAULEÓN, JOSÉ RAMÓN y RIVERA, MARTA: «Consumo alimentario sostenible para la agricultura del siglo XXI», en *Ecología Política,* 2009, n.º 38, pp. 53-62.

MAX NEEF, MANFRED: *Desarrollo a escala humana*. Barcelona: Ed. Nordan-Comunidad, 1993.

McADAM, DOUG: «Movimientos "iniciadores" y "derivados": procesos de difusión en los ciclos de protesta», en TRAUGOTT (comp.): *Protesta social. Repertorios y ciclos de acción colectiva*. Barcelona: Hacer, 2004.

McADAM, DOUG; MCCARTHY JOHN D. y ZALD, MAYER N. (eds.): *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Tres Cantos, 1999.

McMICHAEL, PHILIP: «A food regime analysis of the "world food crisis"», in *Agriculture and Human Values,* diciembre 2009, vol. 26, n.º 4, pp. 281-295.

McMICHAEL, PHILIP y MYHRE, DAVID: «Global regulation vs. the nation state: agro-food systems and the

new politics of capital», in *Capital and Class*, 1991, vol. 15, n.º 1, pp. 83-106.

MORALES, JAIME: *La agroecología en la construcción de alternativas hacia la sustentabilidad rural.* México: ITESO-Siglo XXI, 2011.

MORIN, EDGAR: *La Méthode: La Nature de la Nature.* Paris: Éditions du Seuil, Tome I, 1977.

—*La Méthode: La Vie de la Vie.* París: Éditions du Seuil, Tome II, 1980.

—*La Methodé: La Connaissance de la Connaissance.* París: Éditions du Seuil, Tome III, 1986.

NAREDO, JOSÉ MANUEL: *La evolución de la agricultura en España. Desarrollo capitalista y crisis de las fomras de producción tradicionales.* Barcelona: Ed. Estela, 1971. Reedición corregida y aumentada de 1996 del Servicio de Publicaciones, Universidad de Granada.

— *La economía en evolución. Historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico.* Madrid: Ed. Siglo XXI, 2003.

— *Raíces económicas del deterioro económico y social.* Madrid: Ed. Siglo XXI, 2006.

— «Megaproyectos: recalificaciones y contratas», en AGUILERA KINK, F. y NAREDO PÉREZ, J. M. (2009) (eds.): *Economía, poder y megaproyectos.* Teguise, Lanzarote: Fundación César Manrique, 2009.

NICHOLSON, PAUL: «La Soberanía Alimentaria como derecho de los pueblos. Nuevas exigencias y retos para los actores de la cooperación», en FERNÁNDEZ SUCH, FERNANDO (ed.): *Soberanía Alimentaria. Objetivo de la cooperación al desarrollo en zonas rurales*. Barcelona: Icaria, 2006, pp. 83-100.

NORGAARD, RICHARD B.: *Development Betrayed: the end of progress and a coevolutionary revisioning of the future.* New York and London: Routledge, 1994.

NORGAARD, RICHARD B. y SIKOR, THOMAS: «Metodología y práctica de la Agroecología», en ALTIERI, MIGUEL (ed.): *Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable*. Montevideo: Nordan-Comunidad, 1995.

OPCIONS: «Los comercios de alimentación», Barcelona: *Revista Opcions*, junio/agosto 2004, n.º 12.

OTTMANN, GRACIELA: *Agroecología y Sociología Histórica desde Latinoamérica. Elementos para el análisis y potenciación del movimiento agroecológico: el caso de la provincia argentina de Santa Fe.* Córdoba España/ México/Madrid: Universidad de Córdoba España/ PNUMA/Mundi-Prensa, 2005.

PASSET, RENÉ: *Principios de Bioeconomía.* Colección Economía y Naturaleza. Madrid: Fundación Argentaria, 1996.

PENGUE, WALTER: *Cultivos transgénicos. ¿Hacia dónde vamos?* Buenos Aires: Lugar Editorial, 2000.

— *Soja, El grano de la discordia.* Ecoportal.net, El directorio ecológico y natural 13/02/2004, <www.ecoportal.net> [consulta realizada el 27 de octubre de 2006].

PÉREZ NEIRA, DAVID y VÁZQUEZ MERÉNS, DANIEL: «Alternativas ó sistema agroalimentario capitalista dende o consumo: Experiencias en Andalucía», *II Congreso de Agroecología y Agricultura Ecológica de Galicia,* 2, 3 y 4 de mayo de 2008, Universidad de Vigo, 2008.

PEREZ-VITORIA, SILVIA: *Le Paysans sont de retour.* Arles, France: Actes Sud, 2005.

PFISTER, CHRISTIAN: «The Early Loss of Ecological Stability in an Agrarian Region», en BRIMBLECOMBE, PETER y PFISTER, C. (eds): *The silent Countdown. Essays in European Environmental History.* Berlin: Spriger-Verlag, 1990, pp. 37-55.

PLOEG, JAN DOUWE VAN DER: «El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización», en SEVILLA, EDUARDO y GONZÁLEZ DE MOLINA, MANUEL (eds.): *Ecología, campesinado e historia.* Madrid: Ed. La Piqueta, 1993.

— «Revitalizing Agriculture: Farming economically as starting ground for rural development», in *Sociologia Ruralis,* 2000, n.º 40 (4), pp. 497-511.

— *The virtual farmer.* Assem: Royal Val Gorcum, 2003.

— *The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization.* Reino Unido: Earthscan, 2008.

PLOEG, JAN DOUWE VAN DER; RENTING, HENK; BRUNORI, GIANLUCA; KNICKEL, K.; MANNION, J.; MARSDEN, T. K.; DE ROEST, K.; SEVILLA-GUZMÁN, EDUARDO y VENTURA, F.: «Rural development: from practices and policies towards theory», *Sociologia Ruralis,* 2000, n.º 40 (4), pp. 391-408.

PLOEG, JAN DOUWE VAN DER y RENTING, HENK (2000): «Impact and Potential: A comparative review of European development practices», *Sociologia Ruralis*, 2000, n.º 40 (4), pp. 529-543.

PLOEG, JAN DOUWE VAN DER y MARSDEN, T.: *Unfolding webs: the dynamics of regional rural development. European Perspective on rural Development.* Assem: Royal Val Gorcum, 2008.

POLANYI, KARL: *Comercio y mercado en los imperios antiguos.* Barcelona: Labor, 1976.

PRESTON, PETER WALLACE: *New Trends in Development. Essays in Development and Social Theory.* London: Routledge and Kegan Paul, 1985.

PRETTY, JULES N.: *Regenerated Agriculture.* London: National Academy Press, 1995.

PUTNAM, ROBERT: *El declive del capital social. Un estudio sobre las sociedades y el sentido comunitario.* Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2003.

RAYNOLDS, LAURA T.: «The globalization of organic agro-food», in *Networks World Development,* 2004, vol. 32, n.º 5, pp. 725-743.

RENTING, HENK; MARSDEN, TERRY y BANKS, JO: «Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development», in *Environment and Planning A,* 2003, vol. 35, pp. 93-411.

RENTING, HENK; ROSSING, W. A. H.; GROOT, J. C. J.; VAN DER PLOEG, J. D.; LAURENT, C.; PERRAUD, D.; STOBBELAAR, D. J. y VAN ITTERSUM, M. K.: «Exploring multifunctional agriculture. A review of conceptual approaches and prospects for an integratie transtional framework», in *Journal of Environmental Management*, 2009, n.º 90 supplement 2, pp. 112-123.

RIECHMANN, JORGE: *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad.* Madrid: Los Libros de la Catarata, 1998.

— *Un mundo vulnerable. Ensayos sobre ecología, ética y tecnociencia.* Madrid: Los Libros de la Catarata, 2000.

— «Sustainable Rural Development: Forma industrial Agriculture to Agroecology», en REDCLIFT, M. y WOODGATE, G. (ed.): *The International handbook of Environmental Sociology*. Cheltenham: Edward Elgar, 1997.

— *Biomímesis.* Madrid: Los Libros de la Catarata, 2006.

RIECHTER, TORAF: «Trends in the organic retailing sector in Europe 2007», en WILLER, HELGA; YUSSEFI-MENZLER, MINOU y SORENSEN, NEIL (ed.): *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2008 IFOAM FIBL*. Londres: Earthscan, 2007, pp. 140-142.

RIST, GILBERT: *Le Développement, Historie d´une croyance occidentale.* Paris: Presses de Sciences Po, 1994. Hay edición en castellano RIST, GILBERT: *El desarrollo: historia de una creencia occidental.* Madrid: Los Libros de La Catarata, 2002.

RIVERA FERRÉ, MARTA: «Soberanía Alimentaria: limitaciones y perspectivas», en *Derecho a la Alimentación y Soberanía Alimentaria*, Cátedra de Estudios sobre el Hambre y la Pobreza. Córdoba: Diputación de Córdoba y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 2008, pp. 105-120.

RODRÍGUEZ, ADOLGO y ALVARADO, HERNÁN: *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), noviembre de 2008.

ROSSET, PETER: *La crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico.* CLADES, 1997, n.º especial 11/12.

RUNDGREN, GUNNAR: «Number of organic certifieers» en WILLER, HELGA; YUSSEFI-MENZLER, MINOU y SORENSEN, NEIL (ed.): *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2008.* Londres: Earthscan, IFOAM, FIBL, *2008,* pp. 73-75.

SACHS, WOLGANG: *The Development Dictionary. A Guide to Knowledge as Power*. London: Zed Books, 1992. Existe una edición castellana en Lima: Pratec, 1996 y otra en Cochabamba: CAI, Centro de Aprendizaje Intercultural.

SAHOTA, AMARJIT: «The global market of organic food & drink», en WILLER, HELGA; YUSSEFI-MENZLER, MINOU y SORENSEN, NEIL (ed.): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. Londres Earthscan: IFOAM y FIBL, 2007.

SANZ CAÑADA, JAVIER: «El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria», en GÓMEZ BENITO, CRISTÓBAL y GONZÁLEZ, JUAN JOSÉ: *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1997, pp. 355-396.

SCOTT, JAMES C.: *The moral economy of the peasants*. New Haven: NJ Yale University Press, 1976.

— *Weapon of the weak: everyday forms of peasants resistance.* New Haven y London: Yale University Press, 1985.

— *Los dominados y el arte de la resistencia: discursos ocultos.* México: Era, 2000.

SEGRELLES SERRANO, JOSÉ ANTONIO: «Una reflexión sobre la reciente expansión del cultivo de la soja en América latina», Barcelona: *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 25 de junio de 2007, vol. XII, n.º 731 <http://www.ub.es/geocrit/b3w-731.htm> [Consulta realizada el 21 de octubre de 2010].

SENNET, RICHARD: *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos, 2000.

SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO: *Sobre agricultores y campesinos*. Madrid: Ministerio de Agricultura, 1984.

— «El desarrollo rural de la otra modernidad. Elementos para recampesinizar la agricultura desde la agroecología», en ENCINA, JAVIER (coord.): *Practicas participativas desde el medio rural*. Madrid: IEPALA Ed-CIMAS, 2003, pp. 17-52.

— *Perspectivas Agroecológicas desde el Pensamiento Social Agrario*. Córdoba: Instituto de sociología y Estudios Campesinos/Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 2006a.

— *De la Sociología Rural a la Agroecología*. Barcelona: Icaria, 2006b.

SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO y GONZÁLEZ DE MOLINA, MANUEL (eds): *Ecología, Campesinado e Historia*. Madrid: La Piqueta, 1993.

SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO y MARTÍNEZ ALIER, JOAN: «New rural social movements and Agroecology», en CLOKE, PAUL; MARSDEN, TERRY y MOONEY, P. (ed.): *Handbook of Rural Studies*. London: SAGE Publications, 2006, pp. 472-483.

SEVILLA GUZMÁN, EDUARDO y SOLER MONTIEL, MARTA: «Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria», en SOLER MONTIEL, MARTA y GUERRERO QUINTERO, CARMEN (coord.): *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, 2010, PH Cuadernos, n.º 26, pp. 191-217.

SHANIN, TEODOR: *Peasant and Peasant Societies*. Harmondsworth: Penguin, 1971.

—*Defining Peasants*. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

SHIVA, VANDANA: *Biopiratería: el saqueo de la naturaleza y el conocimiento*. Barcelona: Icaria, 1997.

SIEFERLE, ROLF PETER: «The energy sistem. A Basic concept of Environmental History», en BRIMBLECOMBE, PETER y PFISTER, C. (eds.): *The silent Countdowm. Essays in European Environmental History*. Berlín: Springre-Verlag, 1990.

SIMÓN FERNÁNDEZ, XAVIER; COPENA RODRÍGUEZ, DAMIÁN; PÉREZ NEIRA, DAVID; DELGADO CABEZA, MANUEL y SOLER MONTIEL, MARTA: «Análisis del coste ambiental de las importaciones de alimentos en el Estado español 1995-2007». *Actas de las XIII Jornadas de Economía Crítica*, Departamento de Economía Aplicada II, Universidad de Sevilla el 9, 10 y 11 de febrero de 2012 <http://jornadas.aplicados.org>.

SOLER MONTIEL, MARTA: «Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90», en *Revista de Estudios Regionales*, 2001, n.º 59, pp. 97-125.

— *La vitivinicultura del Marco del Jerez en la globalización.* Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla. Sevilla, 2004.

— «OMC, PAC y globalización agroalimentaria», en *Viento Sur*, noviembre de 2007, n.º 94, pp. 37-45.

SOLER MONTIEL, MARTA y CALLE, ÁNGEL: «Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización», en SOLER MONTIEL, MARTA y GUERRERO QUINTERO, CARMEN (coord.): *El patrimonio rural en Andalucía,* en monográfico de Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, PH Cuadernos, n.º 26, pp. 258-283.

SONNINO, ROBERTA y MARSDEN, TERRY: «Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe», en *Journal of Economic Geography*, 2006, n.º 6 (2), pp. 181-199.

SOUSA SANTOS, BOAVENTURA (coord.): *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa.* México D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2004.

SOUSA SANTOS, BOAVENTURA y AVRITZER: «Introducción. Para ampliar el canon democrático», en SOUSA SANTOS, BOAVENTURA (coord.): *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa.* México D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2004.

STOLLE, DIETLIND; HOOGUE, MARC y MICHELETTI, MICHELE: «Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation», *International Political Science Review,* 2005, n.º 26 (3), pp. 245-269.

TARROW, SYDNEY: *Poder en Movimiento.* Madrid: Alianza, 1997.

TILLY, CHARLES y WOOD, LESLEY: *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook.* Barcelona: Crítica, 2009.

TOLEDO, VÍCTOR MANUEL: «La racionalidad ecológica de la producción campesina», en SEVILLA, EDUARDO y GONZÁLEZ DE MOLINA, MANUEL (eds.): *Ecología, campesinado e historia.* Madrid: Ed. La Piqueta, 1993.

— *Campesinidad, agroindustrialidad, sostenibilidad: los fundamentos ecológicos e históricos del desarrollo rural*, Grupo Interamericano para el Desarrollo Sostenible de la Agricultura y los Recursos Naturales, Cuadernos de trabajo, n.º 3, Grupo de Ecología, UNAM, México, 1995.

— *La Paz en Chiapas*. México: Ediciones Quinto Sol, 2000.

TOURAINE, ALAIN: *¿Podemos vivir juntos? Iguales y diferentes.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1997.

TRAUGOTT, MARK (comp.): *Protesta social. Repertorios y ciclos de acción colectiva.* Barcelona: Hacer, 2004.

VELTZ, PIERRE: «New Models of production organisation and trends in spatial development», en BENKO, GEORGE y DUNFORD, MICK (eds.): *Industrial Change and Regional Development: The transformation on New Industrial Spaces*. Ciudad: Belhaven Press, 1990.

VENN, LAURA; KNEAFSEY, MOYA; HOLLOWAY, LEWIS; COX, ROSIE; DOWLER, ELISABETH y TUOMAINEN, HELENA: «Researching European “alternative” food net-

works: some methodological considerations», en *Area,* 2006, n.º 38.3, pp. 248-258.

WEATHERELL, CHARLOTE; TREAGEAR, ANGELA y ALLINSON, JOHANNE: «In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local», in *Journal of Rural Studies*, 2003, vol. 19 (2), pp. 233-244.

WHATMORE, SARAH: «From farming to agribusiness: the global agro-food system», en JOHNSTON, R. J.; TAYLOR, PETER J. y WATTS, MICHAEL, J. (ed.): *Goegraphies of Global Change*. Oxford UK y Cambridge USA: Ed Blackwell, 1994, pp. 37-49.

— «Global Agro-food Complexes and the Refashioning of Rural Europe», en AMIN, ASH y THRIFT, NIGEL (ed.): *Globalisation, Institutions, and Regional Development in Europe.* Oxford University Press, 1995.

WILLER, HELGA; SORENSEN, NEIL y YUSSEFI-MENZLER, MINOU: «The world of organic agriculture 2008: summary», en WILLER, HELGA; YUSSEFI-MENZLER, MINOU y SORENSEN, NEIL (ed.): *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2008.* Londres Earthscan: IFOAM FIBL, 2007, pp. 15-22.

WINDURF, MICHAEL y JONSE, JENNIE: «Desarrollo del paradigma político de la soberanía alimentaria. Argumentos en su desarrollo y construcción social del paradigma», en FERNÁNDEZ SUCH, FERNANDO (ed.): *Soberanía Alimentaria. Objetivo de la cooperación al desarrollo en zonas rurales.* Barcelona: Icaria, 2006, pp. 49-82.

WINTER, MICHAEL: «Embeddedness, the new food economy and defensive localism», en *Journal of Rural Studies,* 2003, n.º 19 (1), pp. 23-32.

WRIGLEY, EDUARD ANTHONY: «Dos tipos de Capitalismo, dos tipos de crecimiento», en *Estudis d'Història Econòmica*, 1989, n.º 1, pp 89-109.

WRIGLEY, EDUARD ANTHONY: *Cambio, continuidad y azar. Carácter de la revolución industrial inglesa.* Barcelona: Crítica, 1993.

8. Anexos



8. Anexos

8.1. Comentarios

Para terminar la entrevista se ha invitado a cada persona a añadir cualquier cosa que no hubiese expresado durante la entrevista con los temas abordados. Sólo algunas de ellas han querido añadir alguna cosa después de la intensidad de las entrevistas, por lo que mantendremos su literalidad en base a las notas tomadas.

Los temas que han querido resaltar han sido el papel de las administraciones públicas con el debate, si debieran dirigirse más a ellas como responsabilidad política de las administraciones o mantenerse como colectivo en el orgullo de la autoorganización (Grupo Úbeda), al igual que Segura que reclama mayor atención y apoyo por parte de las administraciones y las instituciones agrarias locales como las OCA o los centros de investigación.

> A veces nos planteamos si tiene sentido buscar el apoyo de la Administración pública porque por un lado creemos que hay que reivindicar que se potencie el consumo local ecológico a través de canales cortos de comercialización desde las instituciones públicas y además nos ayudaría a tener más recursos. Pero por otro lado nos preguntamos si tiene sentido, el grupo está funcionando bien y de forma autónoma y esto nos enorgullece y pensamos que supone una enorme fortaleza. (Úbeda)

> Pues se me ocurre comentar que desde este grupo echamos mucho de menos que las cámaras agrarias no estén en la práctica más relacionadas con el campo. Aquí, excepto Manuel Pajarón, están casi todos los ingenieros sentados en sus despachos rellenando papeles para las subvenciones, y mientras las personas que intentamos emprender una mínima lucha por conservar y mejorar nuestros campos y nuestro entorno agrícola y social estamos más solas que la una en ese sentido, ¿dónde está la transferencia real entre los investigaciones universitarias o científicas y el campo? (Segura ecológica)

Desde Subbética insisten en transmitir su optimismo y alegría por cómo está funcionando y el potencial que poseen este tipo de iniciativas:

> Que está cada día más contento, cuando esto empezó hace tres años no pensaba que fuera a ir tan bien, la gente está cada día más comprometida y concienciada y así dan más ganas de continuar trabajando en esto. Ojalá salgan más iniciativas cuyos principios sean respetar el medio y romper con el sistema actual que no beneficia ni a consumidores, ni a productores. Que la gente que no se ha enterado todavía empiece a darse cuenta que es necesario un cambio en el sistema para que sea sostenible, porque si no, esto se cae. (Subbética ecológica)

Al igual que la Feria-COAG que se alegra por su continuidad y sus perspectivas de futuro, teniendo en cuenta sus limitaciones y oportunidades de mejora:

> Es una iniciativa que arrancó hace dos años, por lo que podemos decir que está establecida. Aparte del importante logro, somos conscientes de que pueden mejorarse algunas facetas. (Feria COAG)

Por su parte, La Gallina Clueca nos plantea las dificultades con las que se encuentra:

> Como reflexión general después de estos dos años y medio de experiencia, hacer hincapié en lo difícil que resulta fidelizar a los consumidores en proyectos de esta naturaleza. La segmentación entre consumidores, distribuidores y consumidores hace que, a mi juicio y a diferencia del sector convencional, los gestores y promotores de nuevas iniciativas de promoción, distribución y venta de productos ecológicos, trabajemos con márgenes muy ajustados para dignificar nuestro trabajo. Incluso dentro del sector tenemos que "demostrar" continuamente que no somos ni nos identificamos como "intermediarios". Somos sencillamente trabajador@s al servicio de productor@s y consumidor@s, esenciales por otra parte, para que el comercio de productos ecológicos deje se ser algo marginal y endogámico para pasar a representar un minoría mayoritaria suficiente que sirva de auténtico motor de un cambio social que propicie un modelo productivo y de consumo realmente sostenible, reproducible y perpetuable. (La Gallina Clueca)

Mientras que la experiencia de articulación P-C de Sevilla insiste en moderar sus ambiciones como iniciativa recién nacida:

> Que está aún por consolidarse... se avanza demasiado rápido para los que nos queremos asegurar de que la iniciativa no acabe teniendo la dinámica de una tienda, porque lo más importante son las relaciones de proximidad y otras personas lo ven lento porque lo primero que buscan es el abastecimiento y poder dejar cuanto antes el abastecimiento convencional. (Articulación P-C de Sevilla)

El compromiso ideológico lo vuelven a resaltar dos de las experiencias: una como parte de la cultura política de autogestión (CGC Jaén) y otra como parte de sus criterios políticos al no comprar materiales israelíes como protesta ante el papel del Estado israelí con el pueblo palestino (La Talega).

> (...) el tema de la perspectiva ideológica queda bastante claro ¿no? Pero por si acaso insistir una vez más en eso, en lo importante que es para nosotros el posicionamiento político del colectivo. (GCA Jaén)

> Hace 3 años hicimos una compra conjunta de placas solares térmicas que alcanzó a 104 familias. Redujimos el precio de 2000 euros a 1.200 y le dijimos a la mejor oferta que no por ser placas israelíes. Hemos hecho otras compras conjuntas: filtros de agua y panificadoras domésticas. (La Talega)

Por último dos invitaciones que dan fe de la apuesta por parte de estas iniciativas de abrirse a las visitas y generar espacios de conocimiento, confianza y empatía:

> La idea es educar a la gente, desde la gente de a pie hasta las administraciones, es necesaria una concienciación social y transmitir valores de compromiso con el agricultor. Que nos pasemos cuando queramos, estará encantado de recibirnos. Y que poco a poco van aprendiendo de sus errores y mejorando la organización y la gestión. (Culturhaza)

> Estáis invitados cuando queráis a ver la finca (que tengo naranjas) y a conocer la asociación. (Tirabeque)

8.2. Guión de entrevista

El guión de entrevista utilizado en este estudio consta de 47 preguntas, divididas en varios bloques temáticos: orígenes, espacios, miembros, productos, consumo, relaciones mutuas, precios, participación interna y externa y otros. El modelo utilizado es el siguiente:

GUIÓN DE ENTREVISTA
PROYECTO CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ANDALUCÍA

Nombre de la iniciativa:
Persona que responde el cuestionario:
Relación con la iniciativa:
Correo-e de la iniciativa:
Web:
Teléfono:

0. ¿EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA? [Pregunta general introductoria]

ORÍGENES

1. ¿En que año comenzó la iniciativa?
2. ¿Cómo surgió? ¿Cuál fue el motivo principal del origen de la iniciativa?
3. ¿Habéis recibido asesoramiento como iniciativa?, ¿de qué tipo y por parte de quién?
4. ¿La iniciativa ha recibido algún apoyo económico en forma de subvenciones para promocionar la iniciativa?

ESPACIOS

5. ¿En qué lugares (ciudades/pueblos) se encuentran cada uno de los espacios físicos donde realizan las actividades vinculadas al proyecto?

	Pueblos o ciudades	**Observaciones: espacios físicos: casa, calle, local, centro cívico, oficina...**
Lugar(es) de producción		
Lugar(es) de reparto/venta		
Lugar(es) de reunión/encuentros		
Otros lugares (almacenamiento, gestión logística, etc.)		

MIEMBROS

6. ¿Esta iniciativa es impulsada por la producción, el consumo o por ambas (o por otros actores: comunidad docente, políticas públicas, autoridades locales, etc.)?

7. ¿Qué tipo y número de miembros forman parte de la iniciativa?

Tipo de miembros	N.º en el año actual	Evolución histórica (cuali y cuanti)
Consumidores/as		
Productores/as		
Distribuidores/as		
Otros :		
TOTAL		

8. ¿Existen personas contratadas en vuestra iniciativa?

NO

SI En caso afirmativo, ¿qué funciones tienen?

9. ¿Existe algún tipo de criterio para que consumidores o productores entren a formar parte de la iniciativa?

NO

SÍ, ¿Cuáles?

Criterios consumidores:

Criterios productores: (sello, artesano, nuevos productores, neorruales, alegales-ilegales, género, aporte de productos que no se tengan, kilómetros, etc.)

10. ¿Asumen los consumidores y productores algún compromiso mínimo para participar en la iniciativa? (Énfasis en corresponsabilidad)

NO

SI ¿Cuáles?

Compromisos consumidores:

Compromisos productores:

11. Si tienen distribuidores o proveedores, ¿existe algún criterio especial para elegir a los distribuidores con los que quiere contar esta iniciativa?

NO

SÍ ¿Cuáles? (sello, ofrecer calidad en los productos, compromiso, seriedad...)

12. ¿Se considera importante que productores y consumidores se conozcan?
NO
SÍ, ¿Por qué? ¿Qué acciones se realizan para promoverlo?

13. ¿Cómo es el tipo de gente que participa en la iniciativa?, ¿hay diferentes «perfiles» de gente según la edad, participación en otras iniciativas, de dónde viene, «más hippie», más gente «normal», un poco de todo, familias, estudiantes, etc.?

14. ¿Cuáles son las motivaciones principales de las personas que participan (tanto de productores como de consumidores)?

15. ¿La gente que participa se mantiene en el tiempo, o hay muchas entradas y salidas de participantes (consumidores y productores)?

16. ¿Se tiene definido algún tope de crecimiento de la experiencia en cuanto al número de miembros (tanto de productores como de consumidores)?

PRODUCTOS

17. Enumera los productos alimentarios que se producen-consumen-venden en vuestra iniciativa (frescos, transformados y otros).

Familias / Productos	**¿Tiene / no tiene?**
Hortalizas / Especificar productos...	
Frutas/ Especificar productos...	
Lácteos/ Especificar productos...	
Carne/ Especificar productos...	
Conservas/ Especificar productos...	
Pan/ Especificar productos...	
Repostería/ Especificar productos...	
Miel/ Especificar productos...	
Huevos/ Especificar productos...	
Otros	

18. ¿Cuáles son las principales familias de productos que más se consumen en esta iniciativa?

19. ¿Existen en vuestra experiencia otros productos- no alimentarios- que se produzcan, consuman o vendan?
    NO
    SI En caso afirmativo, ¿cuáles? (cosmética, vestido, artesanía, etc.)

20. ¿Tienen productos que provengan de otras iniciativas de CCC? (otras cooperativas y/o asociaciones de productores, redes afines, etc.)
    NO
    SI En caso afirmativo, indicar los nombres, tipo y el contacto de estas iniciativas

21. ¿Manejan productos que no provengan de redes de iniciativas de CCC, productos de importación, etc.?

22. ¿Manejáis productos ecológicos?
    NO
    SÍ
        con sello .....
        sin sello
            ¿cuál es el protocolo de garantía?
                SPG: (cómo es el sistema SPG).....
                Otros : .....
                Ninguno
                    por confianza
                    no importa la garantía
                    no existe: aún no se ha articulado ninguno

23. ¿Manejan productos no ecológicos?
    NO
    SI ¿Cuáles? ¿Qué criterios se emplean para la elección de productos?

24. ¿Se considera importante el uso y el consumo de variedades locales?
    NO
    SI ¿Qué acciones o actividades se realizan para fomentar su uso o consumo?

25. ¿Se tiene en cuenta la distancia en kilómetros para el abastecimiento?
    NO
    SI ¿Cuál es el criterio de distancia?

CONSUMO

26. ¿Los productos frescos de la iniciativa trabaja son exclusivamente de temporada?
    NO ¿Con qué productos no se respeta esa estacionalidad y cómo se supera? ¿Por qué se manejan productos que no son de temporada?
    SÍ ¿Por qué?

27. ¿Le supone a la iniciativa un problema este debate sobre estacionalidad/disponibilidad?
    NO
    SI ¿Qué se hace para superar el problema?

28. ¿La gente que participa en el colectivo se abastece mayoritariamente de los productos de esta iniciativa o es un complemento a la compra semanal/mensual convencional? ¿Depende del tipo de producto? ¿En qué otros lugares hace la compra?

29. ¿Los productores dan abasto a la iniciativa? ¿La iniciativa es capaz de absorber toda la producción de sus productores? ¿Qué otros canales utilizan sus productores?

RELACIONES MUTUAS

30. ¿Los consumidores han modificado sus hábitos de consumo a partir de la participación en esta iniciativa?

31. ¿Los agricultores han modificado sus prácticas productivas para adaptarse a la demanda de esta iniciativa?

32. ¿Hay planificación conjunta entre productores para suministrar a la iniciativa? [entre productores-consumidores]

33. ¿La iniciativa ha aportado asesoramiento/apoyo económico a los productores y consumidores para este paso a producción ecológica en CCC?

PRECIOS

34. ¿Quién fija los precios de los productos?

35. ¿Con qué criterios se fijan los precios?

36. ¿Productores y consumidores de la iniciativa consideran justos para ambas partes los precios?

37. ¿Cómo y cuándo se realiza el pago de los productos?

38. ¿Se considera importante encontrar formar de intercambio de bienes y servicios sin que medie el dinero?
    NO
    SI En caso afirmativo, ¿cuáles se practican?

PARTICIPACIÓN INTERNA Y EXTERNA

39. ¿Cuáles son los órganos de decisión y de gestión de la iniciativa?

40. ¿Cuál es el procedimiento de la toma de decisiones?

41. ¿Cuáles son las principales limitaciones o trabas que ve la gente en la dinámica de participación?

42. ¿Estas trabas están generando algún cambio en el modelo de organización de la distribución de los alimentos? (paso de cestas a pedidos, abrir a otras formas de pedido dentro de la dinámica de la iniciativa, etc.)

43. ¿Se realizan actividades de formación y/o sensibilización promovidas desde la iniciativa?
    NO
    SI Algunos ejemplos de cuáles se han hecho:

44. ¿Las personas que pertenecen a la iniciativa sienten que están contribuyendo a un proceso de cambio social?
    NO
    SI ¿En qué lo notas, en qué se traduce en la vida del colectivo o las actitudes de la gente...?

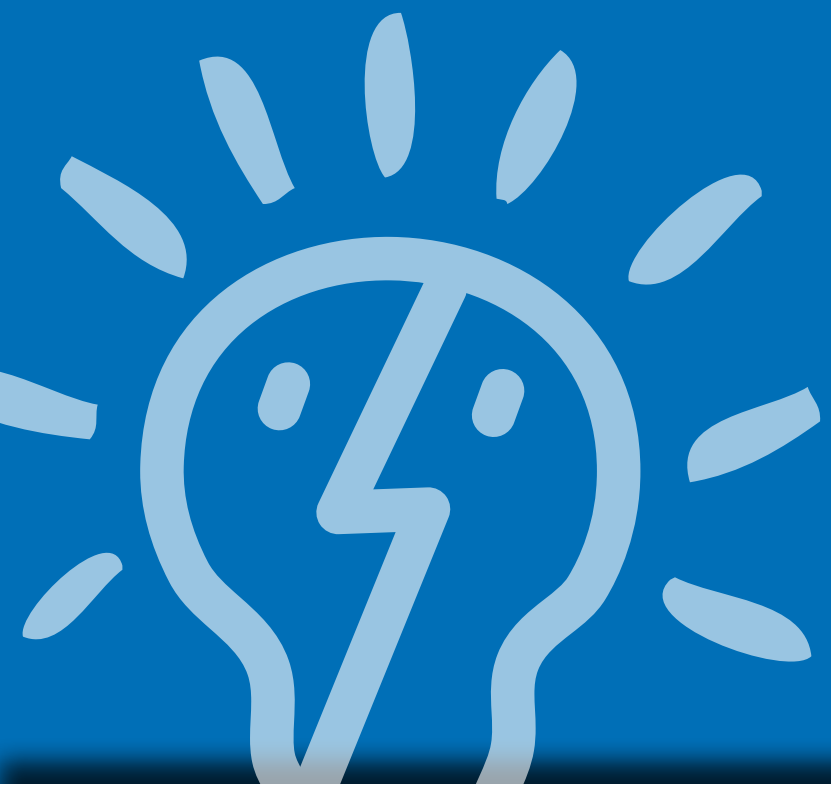
45. ¿Conocéis otras experiencias similares a la vuestra?
    NO
    SI ¿Cuáles?

46. ¿Participáis con otras organizaciones en otras actividades (sociales, reivindicativas, etc.)?
    NO
    SI ¿Cuáles?

OTROS

47. ¿Alguna cosa que quiera añadir o comentar respecto de la iniciativa?

factoríadeideas
Economía
IF014/12



JUNTA DE ANDALUCIA

Centro de Estudios Andaluces
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA E IGUALDAD