

# Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas

Pepe Ruiz Osoro

Cuadernos de Trabajo / Lan-Koadernoak • Hegoa, nº 61, 2013  
Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional

---

### Consejo de Redacción

**Director:** Patxi Zabalo  
**Secretaría:** Mari José Martínez  
**Tesorería:** Eduardo Bidaurratzaga  
**Vocales:** Elena Martínez Tola  
Jokin Alberdi  
Gloria Guzmán  
Amaia Guerrero

---

### Consejo Editorial

Alberto Acosta. FLACSO, Quito (Ecuador)  
Iñaki Bárcena. Parte Hartuz, UPV/EHU  
Roberto Bermejo. UPV/EHU  
Carlos Berzosa. Universidad Complutense de Madrid  
Cristina Carrasco. Universidad de Barcelona  
Manuela de Paz. Universidad de Huelva  
Alfonso Dubois. Hegoa, UPV/EHU  
Caterina García Segura. Universidad Pompeu Fabra  
Eduardo Gudynas. CLAES, Montevideo (Uruguay)  
Begoña Gutiérrez. Universidad de Zaragoza  
Yayo Herrero. Ecologistas en Acción  
Mertxe Larrañaga. Hegoa, UPV/EHU  
Carmen Magallón. Fundación Seminario de Investigación para la Paz  
Carlos Oya. School of Oriental and African Studies, University of London (Reino Unido)  
María Oianguren. Gernika Gogoratuz  
Jenny Pearce. University of Bradford (Reino Unido)  
Itziar Ruiz-Giménez. Universidad Autónoma de Madrid  
Bob Sutcliffe. Hegoa, UPV/EHU  
José M<sup>a</sup> Tortosa. Universidad de Alicante  
Koldo Unceta Satrustegui. Hegoa, UPV/EHU

---

La revista *Cuadernos de Trabajo/Lan Koadernoak Hegoa* es una publicación periódica editada desde 1989 por Hegoa, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, y consagrada a los estudios de desarrollo. Con una perspectiva inter y multidisciplinar, publica estudios que sean resultado de una investigación original, empírica o teórica, sobre una amplia gama de aspectos relativos a las problemáticas, marcos analíticos y actuaciones en el campo del desarrollo humano y de la cooperación transformadora.

*Cuadernos de Trabajo/Lan Koadernoak Hegoa* es una revista con carácter monográfico, que aparece tres veces al año y dedica cada número a un trabajo, con una extensión mayor a la habitual en los artículos de otras revistas. Puede consultarse su edición electrónica en la página web de Hegoa (<http://www.hegoa.ehu.es>) y en la web de la Revista (<http://www.ehu.es/ojs/index.php/hegoa>)

---

### Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas

Autoría: Pepe Ruiz Osoro  
Cuadernos de Trabajo Hegoa • N° 61 • 2013  
Dep. Legal: Bi-1473-91  
ISSN: 1130-9962  
eISSN: 2340-3187

---

Hegoa  
[www.hegoa.ehu.es](http://www.hegoa.ehu.es)

UPV/EHU. Edificio Zubiria Etxea  
Avenida Lehendakari Agirre, 81  
48015 Bilbao  
Tel.: 94 601 70 91  
Fax: 94 601 70 40  
[hegoa@ehu.es](mailto:hegoa@ehu.es)

UPV/EHU. Centro Carlos Santamaría.  
Elhuyar Plaza, 2  
20018 Donostia-San Sebastián  
Tel.: 943 01 74 64  
Fax: 94 601 70 40

UPV/EHU. Biblioteca del Campus de Álava  
Apartado 138  
Nieves Cano, 33  
01006 Vitoria-Gasteiz  
Tel. / Fax: 945 01 42 87

---

Todos los artículos publicados en *Cuadernos de Trabajo Hegoa* se editan bajo la siguiente Licencia Creative Commons:



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España. Licencia completa:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

# Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas

**Pepe Ruiz Osoro:** Licenciado en Ciencias Ambientales y Periodismo. Tras terminar el máster de "Globalización y Desarrollo" de Hegoa (UPV/EHU) se ha incorporado al equipo de la cooperativa mixta de producción y consumo Esnetik para apoyar en la construcción de circuitos cortos de comercialización. Email: [peperuizosoro@yahoo.es](mailto:peperuizosoro@yahoo.es)



Recibido: 15/04/2013

Aceptado: 30/06/2013



## Resumen

A lo largo del presente trabajo se realiza un análisis de diferentes modelos de distribución de alimentos para conocer su distinta incidencia social y ambiental. Partiendo del papel que ocupa la distribución en la configuración actual de la cadena agroalimentaria, se exponen algunos de los impactos de las grandes empresas de distribución y se estudian las dinámicas de los circuitos cortos de comercialización o de proximidad, como iniciativas que proponen un modelo alternativo de distribución de alimentos. Para aterrizar lo estudiado sobre un caso concreto, se realiza un análisis sobre la situación de los circuitos de proximidad en Euskadi.

**Palabras clave:** distribución agroalimentaria, comercio local, estrategias comerciales, campesinado, alimentos

## Laburpena

Lan honetan zehar, elikagaien banaketarako eredu ezberdinen analisia egiten da, honen eragin anitza ezagutu ahal izateko gizarte zein ingurumenaren alorretan. Abiapuntu modura hartuta banaketak betetzen duen rola nekazaritza-elikagaien kate osoan, banaketa-enpresa handien eraginetako batzuk azaltzen dira. Horrez gain, zirkuitu laburreko edo hurbiltasunaren araberako merkaturatzeko dinamikak aztertzen dira, elikagaien banaketarako eredu alternatiboa proposatzen duten heinean. Azkenik, ikerketa kasu zehatz batean hori dena aztertzeko, Euskadiko hurbiltasun-zirkuituen egoeraren analisia burutzen da.

**Hitz gakoak:** nekazaritza-elikagaien banaketa, tokiko merkataritza, merkaturatze estrategiak, nekazariak, elikagaiak

## Abstract

This paper analyses alternative patterns of food distribution in order to understand the contrasts in their social and environmental impacts. After describing the nature of the present food chain, it goes on to study the role of large distribution firms, followed by the role of short circuits in food distribution (proximity). The paper closes with a concrete case – that of short circuits of food distribution in the Basque Country.

**Key words:** food distribution, local trade, commercial strategies, peasantry, food



## Índice

Introducción	7
1. Configuración actual de la cadena agroalimentaria: el papel de la distribución	8
2. Impactos de las grandes empresas de distribución	15
3. Construcción de modelos alternativos de distribución de alimentos: los circuitos cortos de comercialización	34
4. Estudio de caso: construcción de modelos alternativos de distribución de alimentos en Euskadi	51
Reflexiones finales	70
Bibliografía	74





## Introducción<sup>1</sup>

A lo largo del presente trabajo se realiza un análisis de diferentes modelos de distribución de alimentos para conocer su distinta incidencia social y ambiental. Partiendo del papel que ocupa la distribución en la configuración actual de la cadena agroalimentaria, se expondrán algunos de los impactos de las grandes empresas de distribución y se estudiarán las dinámicas de los circuitos cortos de comercialización o de proximidad, como iniciativas que proponen un modelo alternativo de distribución de alimentos. Para aterrizar lo estudiado sobre un caso concreto, se realizará un análisis sobre la situación de los circuitos de proximidad en Euskadi.

La hipótesis de la que parte el trabajo es que frente a los impactos de las grandes empresas de distribución de alimentos, los circuitos cortos de comercialización suponen una alternativa ambientalmente más sostenible y socialmente más inclusiva con la población agrícola. Para comprobar la validez de esta hipótesis, se seguirá el siguiente esquema de trabajo. En primer lugar, teniendo como marco de estudio la distribución alimentaria, se analizará el modelo impulsado por las grandes distribuidoras así como la incidencia de los circuitos cortos de comercialización. Por último, se realizará un estudio de caso sobre la situación, diversidad, tendencias y singularidades de los modelos alimentarios alternativos basados en circuitos cortos de comercialización en Euskadi.

Finalmente, la metodología empleada para realizar el estudio se basa en el análisis y revisión bibliográfica de fuentes secundarias. La bibliografía consultada incluye artículos de personas con larga trayectoria en el estudio de la distribución agroalimentaria, entre los que se pueden citar nombres como Bill Vorley, Marta Soler, Thomas Reardon, Marta Rivera Ferre o Julio Berdegué. Asimismo, se han empleado informes oficiales elaborados por instituciones de ámbito internacional, estatal y regional así como notas de prensa relacionadas con el tema de estudio. Con el objetivo de dar solidez a los argumentos, la información recogida se ha contrastado tanto con artículos procedentes de revistas ligadas al mundo empresarial como con documentos de organizaciones sociales, sindicales y ONG que ayuden a aportar otras visiones sobre la materia analizada. El cuarto apartado, dedicado a realizar un estudio de caso que analice la situación de los circuitos cortos de comercialización en Euskadi, presenta ciertas singularidades respecto a la metodología empleada. En primer lugar, las fuentes se circunscriben al territorio estudiado tanto en las fuentes oficiales (Gobierno Vasco, EUSTAT, Ikusmer...) como las vinculadas a organizaciones y colectivos sociales (Desazkundera, EHNE Bizkaia,...). En segundo lugar, se han realizado entrevistas a informantes clave para conocer más de cerca las iniciativas que están construyendo circuitos de proximidad, con el objetivo de completar la información publicada existente sobre ellas: en muchos casos limitada, o incluso inexistente.

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar de este trabajo se presentó como Tesina Fin de Máster para el Máster de Globalización y Desarrollo 2011/12 del Instituto Hegoa (UPV/EHU). Dicha Tesina Fin de Máster se realizó bajo la dirección de Roberto Bermejo Gómez de Segura, a quien agradezco su ayuda a lo largo de todo el proceso de investigación y redacción.

## 1. Configuración actual de la cadena agroalimentaria: el papel de la distribución

Los procesos de internacionalización y concentración que han llevado a cabo los grandes minoristas<sup>2</sup> y comercializadores han situado a la gran distribución como el elemento clave de la cadena agroalimentaria (Segrelles, 2009). Su elevado poder de negociación frente a un sector agrícola altamente atomizado establece las bases para unas relaciones comerciales asimétricas, que favorecen a las distribuidoras en perjuicio de las personas productoras de alimentos. A lo largo de este apartado se analizarán los factores que han favorecido los cambios en cadena agroalimentaria y se expondrá la actual concentración y creciente poder de las grandes empresas de distribución.

### 1.1. Cambios en la cadena agroalimentaria

La gran distribución organizada no siempre ha tenido el peso que ostenta en la actualidad. Para comprender cómo ha conseguido constituirse como un elemento clave en la red agroalimentaria resulta necesario atender a las dinámicas y jerarquías que se establecen en el interior de la misma. Las empresas de cualquier sector no actúan solas, se vinculan a diferentes agentes con los que mantienen relaciones de diversa tipología para conseguir introducir sus productos en el mercado. Estas redes resultantes se conocen con el nombre de cadenas de valor, concepto que hace referencia a “la manera en que un conjunto de actores se relaciona en función a un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercadeo y la distribución”, de forma que en la actualidad estas cadenas pueden tener un carácter global debido a que producción, transformación y consumo de un producto pueden ocurrir en diferentes partes del mundo (Acosta, 2006:5). En estas redes pueden existir elementos que funcionen como núcleos coordinadores: son aquellos agentes que tienen un mayor poder sobre el funcionamiento de la cadena. Atendiendo a la posición que ocupan estos núcleos dentro de la red, podemos diferenciar entre las cadenas centradas en la producción y las centradas en la comercialización (Rabetino et al., 2009: 4). Las primeras se caracterizan por unos fabricantes que actúan como núcleos coordinadores al concentrar el poder y controlar la producción; mientras que las cadenas centradas en la comercialización están reguladas por las empresas distribuidoras.

---

<sup>2</sup> Conviene aclarar la diferencia entre los conceptos “comercio mayorista” y “comercio minorista” ya que suelen ser fuente de confusión. El comercio mayorista es aquel que no tiene contacto directo con la población consumidora, mientras que el minorista es el último eslabón de la cadena de distribución y sí tiene contacto con la población consumidora. Con la categoría “grandes minoristas” se hace referencia a aquellos detallistas que tienen elevadas cuotas de mercado.

En el caso de las cadenas agroalimentarias, el poder recae crecientemente en las grandes empresas de distribución (Dicken, 2007: 372). En las últimas décadas se ha pasado de una trama basada principalmente en la producción a otra cada vez más centrada en la comercialización. Los grandes minoristas comenzaron a extenderse durante la década de los 60, un momento en el que según indica Segrelles (2009) “el poder estaba en manos del sector transformador, que era muy poderoso y reducido en cuanto al número de empresas”. Esta jerarquía interna de la cadena agroalimentaria comenzó a cambiar en los años 80 cuando las empresas distribuidoras iniciaron su proceso de concentración e internacionalización. Desde los años 90, en las economías desarrolladas y emergentes el núcleo coordinador ha cambiado desde los productores y transformadores de alimentos hacia los distribuidores (Fulponi, 2006:10), hasta el punto de que los grandes minoristas se han convertido en el agente económico que “condiciona e influye de forma categórica en la totalidad de la cadena agroalimentaria” (Segrelles, 2009). En la actualidad, el modelo del *supermercado* está consolidado: las grandes firmas de distribución están en el centro de decisión de la cadena, tras haber ganado espacio a las empresas manufactureras y productoras (Rabetino et al., 2009: 3).

Estas tendencias generales no se cumplen en todos y cada uno de los sectores implicados en los circuitos de las agroindustrias. Mientras que para las industrias del automóvil o de la ropa es posible identificar un único modelo de cadena de valor que se pueda aplicar a todos los productos de cada sector, los circuitos de las agroindustrias son mucho más diversos, sobre todo para los alimentos de alto valor como las frutas y verduras, los pollos o el café (Dicken, 2007: 349). Así, dentro de los alimentos de alto valor existen tramos que responden a la tendencia habitual con un sector de la distribución cada vez más fuerte, como ocurre con las frutas y verduras frescas, y tramos que se salen de la tónica general donde la concentración en unas pocas manos de grandes productores ha favorecido que éstos sigan manteniendo un considerable poder de negociación, como ocurre en la industria del pollo de Estados Unidos (Dicken, 2007: 350,351).

## **1.2. Factores que inciden en el aumento de poder de la gran distribución organizada**

Este aumento de poder de la gran distribución organizada se produce gracias a la combinación de varios factores que se vinculan y retroalimentan. En primer lugar, su desarrollo se produce con *el apoyo explícito de las élites políticas y de las instituciones internacionales* (Vivas, 2010: 27). Por tanto, se encuentran en un escenario que les es favorable: la liberalización de las políticas que regulan la Inversión Extranjera Directa (IED) en el sector minorista ha favorecido la expansión de las grandes corporaciones transnacionales de la exportación y la distribución hacia nuevos mercados (FAO, 2005b: 26). Este proceso ha dejado su huella en diferentes regiones del globo. En América Latina, desde finales de los 80 y durante los 90, los planes que promovieron la desregulación, la apertura de los mercados o impulsaron la IED, entre otras medidas liberalizadoras, coinciden con una fase de desarrollo de los grandes de la distribución en la región, como indican Rabetino et al. (2009) para el caso argentino. Esta situación puede ser generalizable al resto del Sur global donde se establecen acuerdos de liberalización del comercio internacional de servicios en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), acuerdos que facilitan y promueven la implantación de los grandes grupos de distribución de alimentos en sus territorios. De los 160 subsectores que se negocian en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios

(AGCS) de la OMC, uno de los apartados más importantes es el de los Servicios de distribución, donde se incluye la distribución alimentaria (García y Rivera Ferre, 2007). También en el Norte global podemos indicar medidas desregulatorias que sirven de impulso para el crecimiento de la gran distribución organizada. Un caso reciente y paradigmático es la aprobación de la Directiva Bolkestein que busca garantizar la libertad de establecimiento y la libre circulación de empresas de servicios en el mercado interior europeo. Este nuevo marco regulatorio afecta de forma directa al sector de la distribución, que supone más del 70% de los servicios previstos en la Directiva, y conllevará nuevas oportunidades comerciales para las empresas distribuidoras (MAPA, 2008: 79).

En segundo lugar, se ha producido una *creciente internacionalización* de la actividad de las grandes firmas de la distribución que ha reforzado su situación como empresas con incidencia global. Después de haber estado la mayor parte de su historia orientados hacia su ámbito doméstico, los grandes comercializadores de alimentos se han hecho cada vez más transnacionales (Dicken, 2007: 372). Entre 1980 y 2001, las cinco mayores cadenas mundiales de supermercados ampliaron al menos un 270% el número de países donde realizan operaciones (FAO, 2005a: 33). Cuando las grandes empresas de distribución vieron que sus mercados de origen en Estados Unidos y la Unión Europea estaban saturados, decidieron dar el salto a las economías llamadas del Sur. Este cambio en su estrategia de crecimiento se produjo en sintonía con la paulatina flexibilización de anteriores medidas proteccionistas que dificultaban la entrada a minoristas extranjeros en varias regiones del globo (Dicken, 2007: 365). Las adquisiciones y las fusiones con compañías locales han sido herramientas muy importantes para poder consolidar esta internacionalización de los grandes minoristas. Con los objetivos de conocer mejor los mercados locales, evitar oposiciones internas por parte de la población consumidora y amoldarse a las restricciones regulatorias de cada país, las grandes empresas de distribución han llevado a cabo joint ventures con compañías locales (Vivas, 2007: 63). Es el camino que tomaron algunas empresas como Tesco, que para favorecer su entrada en Corea se alió con Samsung o su previsible unión con Bharti para introducirse en el mercado indio (Dicken, 2007: 369, 374).

Según Reardon et al. (2003: 1142), la expansión de los supermercados se produjo desde América Latina hasta Asia y África comenzando por aquellos lugares donde los ingresos, la urbanización, las infraestructuras y las políticas eran más favorables para el asentamiento. En líneas generales el proceso se puede dividir en cuatro olas: la primera se produjo en los países más ricos o más extensos de Latinoamérica, la segunda en el este y sudeste asiático, la tercera aterrizó en los países más pobres o más pequeños de Latinoamérica y Asia y la última, que se está dando en la actualidad, se desarrolla en el sur de Asia y en África. En Latinoamérica el crecimiento ha sido especialmente notable: en diez años se ha producido una penetración de los supermercados que demoró cinco décadas para producirse en Europa y los Estados Unidos (Reardon et al., 2004: 17).

La mayor parte de las grandes empresas de distribución en suelo latinoamericano proceden de Europa y Norteamérica, consiguiendo consolidarse a través de la adquisición de cadenas locales o bien invirtiendo en nuevos almacenes (Brown, 2005: 18,19). En el caso del este y el sudeste asiático, el crecimiento de las grandes empresas de distribución está a tan sólo media década de llegar a las cuotas de mercado que presenta Latinoamérica. Sin embargo, África y el sur de Asia están más rezagadas en la penetración de los grandes minoristas. Debido a factores como los bajos ingresos de la población consumidora, las condiciones poco favorables para la

inversión extranjera directa y los hábitos de la población consumidora de media y alta renta, el crecimiento de la gran distribución en estas regiones es más lento (Brown, 2005: 22), con la excepción del caso sudafricano donde concentra el 55% de la venta de alimentos y dispone de más de 1.700 supermercados (Reardon et al., 2003: 1142).

A su vez, se produjeron una serie de *cambios económicos y sociales* en las regiones a las que iban llegando las grandes empresas de comercialización que facilitaron su rápido crecimiento. Entre ellos se encuentra el aumento de la clase media, la mayor capacidad adquisitiva promedio de algunos países en desarrollo, más acceso a electrodomésticos para conservar la comida y un mayor parque vehicular y redes de transporte público (Acosta, 2006: 3). A su vez, la creciente incorporación de las mujeres en el mercado de trabajo modificó su rutina diaria: la falta de tiempo dificulta el poder hacer diferentes paradas en comercios especializados favoreciendo la compra en un único punto de venta (Reardon et al., 2002: 2), situación que fomenta la entrada en los grandes minoristas que suelen disponer una amplia variedad de mercancías en un solo establecimiento.

En cuarto lugar, el *desarrollo de mecanismos de gestión propios* también ha aumentado la cuota de poder de la gran distribución organizada al reforzar ciertas ventajas comparativas sobre el resto de minoristas. A lo largo del tiempo, y sobre todo con los avances en la informática, los grandes centros de comercialización han ido incorporando prácticas, herramientas, servicios y diversificación de actividades con el objetivo de aumentar su potencial población consumidora, sus rendimientos económicos y su control sobre las condiciones hacia proveedores, y en último término hacia productores. Los códigos de barras, tarjetas de fidelización, compra de grandes espacios estratégicamente ubicados para su expansión futura, desarrollo de una marca propia, disposición especial de productos en pasillos y estantes, estudios de mercado, promociones eficientes, emisión de tarjetas de crédito propias o generación de servicios adicionales son algunos elementos de toda esa gama de mecanismos de gestión propios de las grandes distribuidoras, que se pueden englobar bajo el nombre de “tecnología de la comercialización” (Rabetino et al., 2009: 2).

Por otro lado, la *posición de las empresas de distribución en la cadena agroalimentaria* representa un elemento más a su favor en su camino hacia la acumulación de poder. Al estar situadas al final de la cadena, pueden ejercer un control sobre los hábitos de la población consumidora, llamado presión hacia adelante, y sobre los estándares que deben cumplir sus proveedores, presión hacia atrás (Segrelles, 2009). Su contacto directo con el público les permite tener información sobre preferencias y necesidades que transmiten a productores y transformadores para que adapten sus prácticas. Esta función de señalización que poseen las grandes distribuidoras hacia los eslabones anteriores de la trama, choca con el modelo anterior centrado en la producción, en el que “el diseño de los estándares de las mercaderías era casi exclusivo de los productores” (Rabetino et al., 2009: 13)

La suma de todos estos factores ha allanado el camino para que la gran distribución organizada pueda emprender un significativo proceso de concentración empresarial que le permite seguir aglutinando poder y tener un mayor control sobre las dinámicas que ocurren al interior de la cadena agroalimentaria, cerrando así un círculo de elementos que están redibujando la trama hacia una red cada vez más dominada por la distribución.

### 1.3. Concentración empresarial y embudo en la cadena agroalimentaria

Para evaluar el alcance y las tendencias de la concentración que presenta el sector de la distribución de alimentos, a continuación se ofrecen datos de cuotas de mercado a diferentes escalas. A nivel global, un cuarto de todo el comercio de alimentos está controlado por sólo 10 grandes minoristas: 6 son europeas y 4 estadounidenses (Dicken, 2007: 368). En ese ranking, Wal-Mart es la firma que acapara la mayor cuota de mercado (6,1%) seguida por Carrefour (2,3%), según datos de 2004 presentados por Planet Retail, recogidos en el informe “El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria” (COAG, 2007). En Europa, tan sólo 10 empresas concentran el 36,8% de la cuota de mercado y con perspectivas de continuar creciendo: según el informe de IDEAS “La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento” (2006), la concentración podría llegar al 75% en los próximos 10 años. A medida que vamos reduciendo la escala de análisis los niveles de concentración aumentan, siendo a nivel de país donde encontramos los mayores porcentajes de venta de alimentación en menor número de empresas. De esta forma, en el Estado español tan sólo 5 empresas de distribución (Carrefour, Mercadona, Eroski, Auchan y El Corte Inglés) copan el 55,5% del mercado de alimentos (datos para 2005 de TNS en COAG, 2007).

Para tener una visión más acertada del fenómeno de concentración de compras, a estos datos sobre cuotas de mercado de las grandes firmas de la distribución alimentaria habría que sumar el efecto de *las centrales de compra mayoristas*, las empresas que negocian directamente con el productor o proveedor, puesto que no sólo surten de productos a los grandes minoristas, sino también a buena parte de los pequeños comercios al por menor. En el Estado español tan sólo dos centrales de compra (IFA y Euromadi)<sup>3</sup> controlan el 20% de la compra de alimentos que se realiza en pequeños minoristas, por lo que si a las cuotas de mercado de las 5 grandes distribuidoras le sumamos el efecto de las centrales de compra obtenemos que la concentración de compras asciende al 75,5% del mercado de alimentos del Estado (García y Rivera Ferre, 2007: 35). Las relaciones entre el 80-90% de los proveedores de las grandes comercializadoras y las centrales de compra se producen a través de las plataformas de distribución<sup>4</sup>: grandes almacenes intermedios en los que se acumulan las cantidades necesarias para servir los pedidos de las centrales de compra, y así poder garantizar un flujo constante y suficientemente grande de productos (Sales i Campos, 2012: 6-9).

Las relaciones que se establecen entre los minoristas y las centrales de compra pueden ser muy diversas. Las pequeñas y medianas empresas de distribución suelen asociarse para compartir una misma central de compra, o bien deciden surtirse a través de diferentes centrales. Cuando se trata de grandes minoristas, éstos suelen tener sus propias centrales, como ocurre con Carrefour, Mercadona o El Corte Inglés en donde la empresa distribuidora es al mismo tiempo central de compra (Segrelles, 2009). Frente a opciones más descentralizadas donde el poder se reparte entre diferentes nodos, el modelo puesto en práctica por las grandes distribuidoras prefiere la existencia de pocas centrales de compra sobre las que tengan una fuerte capacidad de control. De hecho,

<sup>3</sup> Bajo los nombres de estas dos centrales de compra mayoristas se encuentran otras figuras intermediarias. Así, Euromadi está constituido por centros como Spar, Schlecker o Guisson y dentro de IFA se pueden encontrar entidades como Condis, Coaliment o Supersol.

<sup>4</sup> Según Sales i Campos (2012:6-9), “sólo escapan a este canal las y los proveedores que sirven directamente a cada gran minorista, cosa que sólo pueden hacer las grandes empresas que disponen de canales propios, como Coca-Cola, o los pequeños productores próximos a la tienda que, por alguna razón anecdótica, mantienen con ese establecimiento en particular una relación directa.”

cuando una transnacional comercializadora se establece en un país específico, uno de los primeros pasos que da es remplazar los sistemas descentralizados de distribución por modelos basados en centrales de compra, que se harán cargo de un determinado territorio o rango de productos (Dicken, 2007: 375). La centralización puede continuar a medida que las centrales que operan en un país se vinculan con las de otros lugares y constituyen *grupos regionales de compra*: en consecuencia, actúan como empresas de mayor tamaño, aumentando su poder de negociación en la compraventa final de alimentos (Segrelles, 2009).

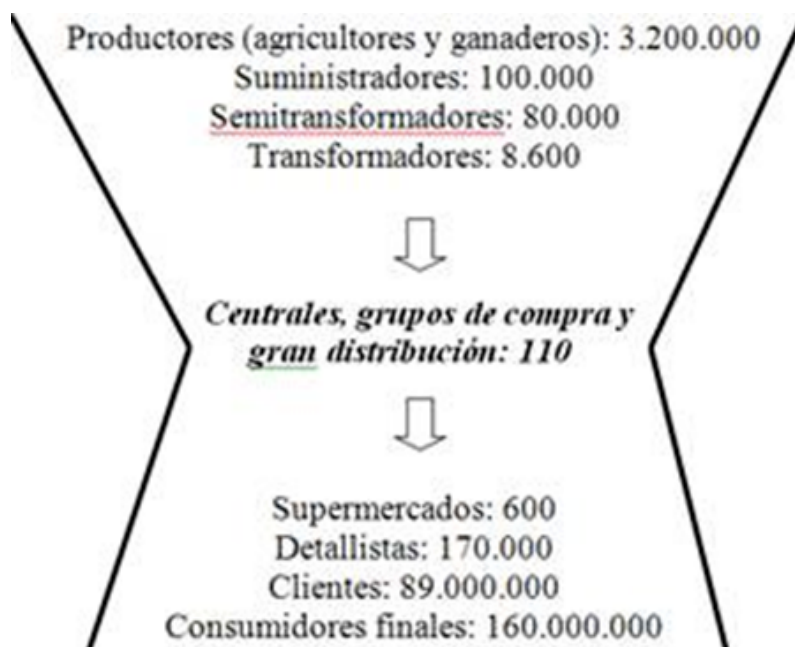
La concentración del sector de la distribución también afecta a las “ventanas” a través de las que la población consumidora puede conseguir sus productos alimentarios. Las grandes empresas de distribución eligen entre diferentes formatos de contacto con el público: hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. Como reconoce Cuesta (2004: 46), no siempre es sencillo fijar definiciones que delimiten estos tres tipos de establecimientos, sin embargo existen ciertas características básicas que pueden ayudar en la distinción. En el informe “La Alimentación en España, 2006” el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007: 196) propone una definición de estos lugares de compra que puede servir de referencia. En los tres tipos de establecimientos, la persona consumidora puede acceder directamente a los productos expuestos en las estanterías, sin embargo: los hipermercados se caracterizan por ser grandes superficies con más de 2.500 m<sup>2</sup> y más de 15 cajas registradoras; los supermercados tienen menos de 2.500 m<sup>2</sup> y entre 1 y 15 cajas registradoras, mientras que, finalmente, las tiendas de descuento serían similares a los supermercados en cuanto a sus dimensiones, pero con precios más bajos, una simplificación de la tienda para abaratar costes, un surtido de productos limitado y donde más del 55% de sus productos son de la marca blanca del establecimiento, como suele ocurrir en los establecimientos de DIA, Lidl o Aldi. Cada uno de estos tipos de locales autoservicio aportan algo que los otros no consiguen por lo que una misma firma puede utilizar más de una de estas categorías (Rabetino et al., 2009: 6) y así atender a diferentes perfiles de personas consumidoras (García y Rivera Ferre, 2007: 38). En 2006, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2007), en el Estado español más del 62% de las compras de alimentos se realizan en supermercados e hipermercados, frente a un 28,8% que se sigue realizando en tiendas tradicionales (MAPA, 2007: 202). Entre 1988 a 2006 se han perdido más 63.500 lugares de venta, siendo las tiendas tradicionales las que se han llevado la peor parte, con una tasa interanual de variación del -6,5%, a pesar de que sigue siendo el tipo de comercio más abundante en cuanto a número de establecimientos (MAPA, 2007: 198).

Al combinar estos dos fenómenos descritos: la concentración empresarial y la disminución del número de locales en los que poder acceder a alimentos, obtenemos que los cada vez más escasos puntos de venta existentes, pertenecen a un menor número de empresas. Esta situación genera un *embudo en la cadena alimentaria* ya que, para el caso europeo, la relación de los más de 3 millones de personas productoras (agricultoras y ganaderas) con los 160 millones de consumidores finales depende tan sólo de 110 agentes intermediarios entre centrales, grupos de compra y gran distribución organizada (ver gráfico 1.1.).

A medida que el número de agentes implicados en la distribución se reduce, el cuello de botella se estrecha todavía más y aumenta la cuota de control de estos intermediarios. La alta atomización de los proveedores frente a la elevada concentración de los distribuidores favorece que éstos ostenten un mayor poder de negociación, generando una asimetría desmesurada entre personas productoras y comercializadoras (FIDA, 2004: 8). Además, la elevada competencia que se produce

entre proveedores se traduce en la aceptación de unas condiciones que favorecen a las distribuidoras en perjuicio de las personas productoras de esos alimentos (COAG, 2007).

Gráfico 1.1. El embudo europeo de la cadena alimentaria



Fuente: Grievink (2003) citado en Vorley (2003)



## 2. Impactos de las grandes empresas de distribución

### 2.1. Impactos de la gran distribución agroalimentaria sobre la población agrícola

Cuando se realizan análisis sobre la situación de la población agrícola, resulta recurrente referirse a su actividad como un sector en continuo estado de crisis (Segrelles, 2009). Si bien es cierto que las difíciles condiciones de las personas que trabajan en la producción de alimentos no son algo nuevo, según indica Dicken (2007: 363) existen pocas dudas de que el creciente control de empresas cada vez más grandes en los circuitos agroalimentarios ha agravado la situación. El elevado poder de negociación de la gran distribución organizada, basado en la situación preponderante ya descrita que ocupa dentro de la cadena agroalimentaria, va a influir sobre las condiciones comerciales y de bienestar de la población proveedora y productora de sus productos. Las grandes firmas de comercialización parten con ventaja en sus negociaciones: el control que ejercen sobre proveedores se desplaza a lo largo de la cadena agroalimentaria hacia los productores, de forma que el poder de las grandes distribuidoras no sólo determina la actividad comercial de los primeros, con quienes mantienen relaciones directas, sino también de los productores de alimentos, que se ven finalmente afectados. Como señala la FAO (2005b: 27), “los agricultores tienen que producir lo que exigen los supermercados tanto en cantidad como en calidad”.

En sus negociaciones, las grandes firmas de la distribución de alimentos aplican selecciones muy agresivas que dejan fuera y sin opción de mantener su actividad a quienes no cumplen con sus estándares (García y Rivera Ferre, 2007). Esta situación ha favorecido un trasvase de empleos del campo a la fábrica, remplazando los ritmos propios de la agricultura por los de las líneas de ensamblaje del procesado y empaquetado de alimentos. Sumado a esto, conviene señalar que no todos los empleos en la industria transformadora se basan en contratos indefinidos o a tiempo completo: posiblemente, el sector agroalimentario sea la industria moderna en la que se recurre al trabajo temporal de forma más frecuente (Dicken, 2007: 362-363).

Las estrategias comerciales y los impactos de los grandes minoristas varían en función del tipo de producto alimentario que vayan a distribuir. Estas empresas suelen concentrar mayores cuotas de mercado para los alimentos elaborados y envasados que para las frutas y verduras frescas (FIDA, 2011: 119), por lo que el sector hortofrutícola presenta mayores posibilidades de crecimiento. Si a este hecho sumamos que el tramo de frutas y verduras frescas ofrece altos márgenes de beneficios y suele ser consumido proporcionalmente por sectores con niveles adquisitivos más altos, nos encontramos con que este sector se constituye como uno de los elementos clave de las estrategias comerciales de la gran distribución. De hecho, cuando se habla del poder de los supermercados se hace en buena medida refiriéndose al sector de las frutas y hortalizas frescas ya que es en este tramo donde los grandes minoristas “juegan un papel fundamental en la definición de qué se produce, dónde, cómo y por quién” (Brown, 2005:2). Que la gran distribución esté enfocando su interés y estrategias hacia el sector de frutas y verduras frescas impacta sobre un ámbito especialmente sensible para la población agrícola puesto que la comercialización de estos alimentos, así como de productos lácteos, ofrece al pequeño agricultor buenas perspectivas de mercado por

sus importantes ingresos potenciales y una relativa ausencia de economías de escala, algo que no ocurre en la misma medida en el sector cárnico o en el de los cereales básicos (Reardon et al., 2002).

Por otro lado, la consolidación de los grandes minoristas en “compañías globales de suministro” también ha repercutido en las condiciones de la población agrícola. Como resultado de la internacionalización de las grandes compañías de la distribución, su capacidad para comprar a productores de alimentos de diferentes partes del mundo ha aumentado. De hecho, se puede afirmar que se han convertido en empresas de “subcontratación globales” ya que hacen uso de complejas redes internacionales, llamadas cadenas de producción globales, para subcontratar a sus productores y proveedores (Hernández Zubizarreta, 2009: 379). Insertadas en este escenario, las personas productoras ya no abastecen de alimentos exclusivamente al ámbito local, sino que lo hacen en *un marco global en el que aumenta la competitividad* por hacerse un hueco en el mercado, debido al incremento del número de potenciales proveedores acompañado de una disminución en el número de empresas comercializadoras (Brown, 2005). De esta forma, la expansión del comercio internacional de productos agrícolas no sólo afecta de forma global y macroeconómica a los países en desarrollo, sino que incide de forma directa en las vidas económicas de los pobres de las zonas rurales (FIDA, 2004). Este proceso se produce en un contexto en el que el valor de las exportaciones de productos agrícolas ha aumentado: de 1981 a 2001, las de productos agrícolas elaborados crecieron un 6% al año, mientras que en el caso de los productos primarios lo hicieron un 3,3 % (FAO, 2005a: 29). En el rubro de productos primarios, el comercio de frutas y verduras vuelve a ocupar un puesto destacado: el valor de sus exportaciones, en relación al total de las exportaciones de productos agrícolas, ha crecido de forma notable, sobre todo en el caso de los alimentos no convencionales como los mangos, los aguacates o los champiñones (Dicken, 2007: 353-354). Sin embargo, este aumento del valor de las exportaciones en los productos agrarios no se traduce de forma directa en posibilidades de desarrollo para los pobres de zonas rurales. Se pueden generar oportunidades de negocio para productores de alta calidad y de alimentos de fuera de temporada, pero mientras persistan las asimetrías entre los participantes y el poder de negociación de proveedores y productores permanezca en el extremo inferior de la escala, los agricultores, tanto del norte como del sur global, seguirán soportando buena parte de los costos y de los riesgos de la actividad comercial (FIDA, 2004:2; Brown, 2005: 3,11).

## **2.1. Impactos de la gran distribución agroalimentaria sobre la población agrícola**

Las transnacionales, formalmente, no tienen responsabilidades respecto a las condiciones que ofrecen en sus relaciones externas hacia proveedores y contratistas (Hernández Zubizarreta, 2009: 266). La regulación en este ámbito se basa en códigos de conducta externos cuya filosofía se mueve en la lógica del Derecho blando. Estos códigos recogen una serie de estándares establecidos por organismos internacionales, pero su asunción es una decisión unilateral de la empresa transnacional y la voluntariedad en su cumplimiento se impone sobre los fundamentos normativos. La garantía y tutela de los derechos de la ciudadanía quedan, por tanto, en un segundo lugar. La falta de regulación y de mecanismos de responsabilidad solidaria de las empresas con sus proveedores supone pérdidas en la protección del trabajador individual y de la acción colectiva y sindical (Hernández Zubizarreta, 2009).

En el caso de las grandes empresas de distribución de alimentos, la ausencia de responsabilidades formales en sus relaciones con proveedores se ve agravada por la

elevada concentración y control que ostentan dentro de la cadena agroalimentaria. A modo de ejemplo, en un estudio de la Comisión de Competencia de Reino Unido, citado por Vivas (2007: 61), se enlistaba un total de 52 prácticas consideradas anti-competitivas entre las grandes comercializadoras y sus proveedores. Por todo ello, no es de extrañar que los grandes minoristas hagan uso de su fuerte poder de negociación en sus relaciones con proveedores consiguiendo que éstas sean una de sus fuentes principales de dividendos. La mayor parte de los beneficios de los grandes minoristas no procede de la presión hacia delante sobre la población consumidora, sino de la presión hacia atrás, de forma que más de la mitad de sus ganancias se obtienen gracias a las condiciones que aplican sobre sus proveedores (García y Rivera Ferre, 2007: 39).

Existe una amplia diversidad de prácticas en los acuerdos que la gran distribución alimentaria establece con sus proveedores, ya sean intermediarios o productores directos. De hecho, cada minorista desarrolla su propio sistema de control de la cadena de valor, aumentando la complejidad en los requerimientos de información y los recursos invertidos en especificaciones de sistemas y monitoreo de desempeño (Dicken, 2007: 375). Sin embargo, se pueden establecer algunos patrones comunes. Es frecuente que estas relaciones comerciales se enmarquen en programas que no llegan a ser jurídicamente vinculantes: se trata de acuerdos verbales, de corte informal, no sustentados en un contrato por escrito que suponga alguna garantía de cumplimiento (Oxfam/Intermón, 2004: 69). Este escenario favorece que los incumplimientos de los acuerdos sólo tengan consecuencias negativas para una de las partes implicadas: los proveedores. Mientras que las empresas distribuidoras se amparan en la informalidad para poder retrasar pagos, incumplir partes del acuerdo o incluso anular los pedidos, para los proveedores el incumplimiento del programa establecido puede suponer el fin de la relación comercial con la distribuidora y por tanto, el riesgo a perder su vínculo con la población consumidora. A pesar de que estas prácticas comerciales suelen suponer un nuevo atornillamiento sobre las condiciones de vida de los pequeños agricultores y agricultoras, no se suelen producir muchas quejas debido al miedo de los proveedores a perder sus contratos (Dicken, 2007: 375).

#### *a) Presión sobre el precio de compra*

A través de la práctica conocida como presión sobre el precio de compra, los grandes supermercados impulsan contratos que obligan a los productores a aceptar retribuciones cada vez menores por sus mercancías. Para hacer frente a la reducción de los precios en origen, las personas agricultoras tienden a aumentar la producción y a reducir costes, lo que se traduce en menor mano de obra contratada o en la sobreexplotación de la existente (Soler y Calle, 2010: 280). Si se analiza el precio que una empresa comercializadora paga a los proveedores, se puede observar que éste depende directamente del tamaño de la primera: cuanto mayor es la cuota de mercado de la distribuidora, menor es el precio pagado a los productores (García y Rivera Ferre, 2007:39). Este fenómeno se conoce con el nombre de poder de compra en acción y es un reflejo paradigmático de que cuanto mayor es el peso de una empresa en el mercado, mayor es su poder de negociación y mayor es la presión que puede aplicar sobre el resto de la cadena para mantener o aumentar sus márgenes de beneficio.

Cabe señalar que la reducción de los precios en origen no conlleva una disminución de los precios en destino: durante la fase de comercialización en los productos agroalimentarios se produce una multiplicación de sus precios, en muchos casos injustificada ya que no experimentan cambios notables en su presentación o normalización desde el origen (Segrelles, 2009). Según los datos de enero de 2012

para el Estado español que ofrecen COAG, UCE y CEACCU (2012) sobre el Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD), indicador que evalúa la diferencia de precios entre el campo y la mesa, existen productos para los que el número de veces que se multiplica el precio de origen hasta que llega al consumidor supera el 1600%, siendo la media para el conjunto de productos agrícolas analizados del 491%. Al observar la evolución del IPOD total desde 2008 a 2012 se percibe una tendencia creciente en la diferencia entre el precio de destino y el de origen: cada vez hay una mayor distancia entre los precios que pagan las personas consumidoras y los que reciben las personas agricultoras. De todos los eslabones entre el lugar de producción y consumo, es la comercialización la que se lleva el mayor porcentaje de beneficios: se calcula que más del 60% del beneficio final del precio se concentra en la distribución moderna (Vivas, 2007: 57). Finalmente, la presión sobre el precio de compra tiene efectos sobre la renta agraria total que continúa con su tendencia hacia la baja: en el año 2006 experimentó una reducción del -3,7% respecto a 2005, según datos recogidos en el informe de COAG de 2007.

#### *b) Marcas propias o marcas blancas*

Otra de las prácticas en las que el riesgo de abuso por parte de los supermercados es fuerte es el caso de las marcas propias o marcas blancas, donde su capacidad de control sobre el resto de eslabones de la cadena agroalimentaria es especialmente alta (OCU, 2010: 23). Las marcas blancas son aquellas que se fabrican para una cadena minorista y sólo se comercializan allí. Su producción se ha subcontratado a otras empresas, que mantienen una relación más estrecha con la gran distribuidora que la de meros proveedores, pero permaneciendo en el marco de las relaciones comerciales, puesto que no se trata de personal interno de la empresa matriz. Para las comercializadoras, las marcas blancas aportan mayores márgenes de rentabilidad sin asumir riesgos industriales, ya que la responsabilidad productiva recae sobre esos terceros agentes a los que se les ha encargado la fabricación de mercancías (Rabetino et al., 2009: 15). De hecho, en los productos de marca blanca se llegan a dar situaciones de venta a pérdidas: se bajan los precios de determinados productos reclamo, como la leche, el aceite o el pan, hasta el punto de perder dinero en su venta, todo ello con el objetivo de utilizarlos como señuelo para que los clientes acudan a hacer sus compras ese centro comercial<sup>5</sup>.

Este proceso de subcontratación de la producción ha llevado a que los grandes minoristas se hayan constituido como empresas transnacionales sin fábricas propias. Con este modelo de externalización productiva se favorece que, al menos formalmente, la responsabilidad de la empresa respecto al cumplimiento de los derechos del personal subcontratado se vaya diluyendo, puesto que la producción se realiza en realidad con personal ajeno a la empresa. Para analizar si la tercerización de actividades lleva asociada una preocupación de la empresa por extender su compromiso con los derechos laborales que dice velar en su seno, Consumers International (2010) coordinó un estudio a nivel europeo que evaluó las prácticas de las grandes cadenas de distribución para sus productos de marca blanca elaborados en países en vías de desarrollo. Entre sus conclusiones se afirma que: “a pesar de la participación en varias iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en general las empresas no están asumiendo la responsabilidad total de asegurar que se cumplan las normas laborales básicas en la cadena de distribución comercial de productos alimentarios en los países en desarrollo” (Consumers International, 2010: 46). Por ello, para extender la

<sup>5</sup> Comando Actualidad (8-06-2011), “¿En qué se nos va el sueldo?”. RTVE.  
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/comando-actualidad/comando-actualidad-se-va-sueldo/1124219/>

protección de derechos más allá de la empresa matriz, resulta necesario y urgente que el nivel de exigencia formal a las transnacionales aumente. En este sentido, Hernández Zubizarreta (2009: 296) señala que “la cadena de responsabilidades de las actividades de las empresas multinacionales deberá extenderse no sólo a las filiales sino a proveedores, contratistas y subcontratistas”.

### c) *Otras prácticas comerciales*

Junto con la reducción de precios para las personas productoras y el impacto de las marcas blancas, la gran distribución desarrolla otras prácticas que siguen ahondando en la asimetría de las relaciones comerciales entre distribuidoras y proveedores. A continuación se presentan algunas de ellas, descritas por Rabetino et al. (2009),

- *Entrega especial*. Al abrir nuevos puntos de venta, se producen aportes especiales de mercancías por parte de los proveedores: son entregas gratuitas de productos que aseguran el derecho a seguir vendiendo en ese nuevo local.

- *Cuota de suelo*. Es un importe fijo que se paga sólo una vez, siempre que los proveedores quieran introducir un producto nuevo en un punto de venta. Suele ir acompañado de exigencias para que ofrezca ese producto con importantes descuentos para compensar los riesgos que asume la gran comercializadora y trasladarlos a la producción (Sales i Campos, 2012: 8).

- *Plazos de pago*. El cambio de cadenas agroalimentarias centradas en la producción a otras desplazadas sobre la distribución ha favorecido que el control de los flujos financieros recaiga sobre ésta última. Se trata de uno de los mecanismos más eficaces para obtener altos beneficios. Los plazos de pago a los proveedores oscilan entre los 60 a los 180 días, según los países, los proveedores y la rotación del producto. Por tanto, los supermercados reciben la primera entrega gratis y las siguientes las pagan después de 120 días de promedio, incluso en los casos de productos con elevada rotación como las frutas y verduras, lo que les permite financiar pagos de importaciones o incluso la apertura de nuevos locales, desplazando los costos financieros a los proveedores. Los proveedores acaban actuando como financiadores que otorgan crédito a los supermercados para que puedan continuar con su negocio (Dicken, 2007: 375). Como señala Dirven (2005: 21), los grandes minoristas “más que compra-venta, proporcionan servicios a productos en consignación”. Desde la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) se ha solicitado la aprobación de reglas comunitarias para que los pagos se realicen en 30 días de forma obligatoria en todos los países de la Unión Europea (Segrelles, 2009).

- *Sistema de preventa*. Para el abastecimiento del local se fija un cronograma de entrega (generalmente de seis meses) en el que se acuerdan precios y cantidades, eso sí: las cadenas se reservan el derecho de manejar las cantidades en función de sus necesidades de venta y stocks.

- *Localización y disposición de productos*. El contacto directo con el público favorece que la gran distribución conozca de primera mano sus preferencias y necesidades. Con esta información, los grandes supermercados aplican su función de señalización ya comentada: mandan mensajes hacia atrás en la cadena para que los productores adapten sus mercancías y la distribuidora minimice sus pérdidas por artículos no vendidos. Asimismo, el gran minorista puede colocar los productos en pasillos y estantes de forma que se privilegie la venta de los productos con más rentabilidad. Es frecuente que los supermercados alquilen a los proveedores los espacios más expuestos al público a mayor precio.

- *Rediseño de la logística hacia los centros de distribución.* Aunque pueda parecer que los proveedores salen beneficiados por no tener que repartir sus productos por una numerosa red de pequeños comercios, en la nueva situación los costes de inventario y almacenamiento se han transferido hacia los productores. Lo mismo ocurre con los costes asociados a la reposición de productos: salvo algunas empresas como Bimbo, que en el Estado español tienen sus propios reponedores, lo más usual es que sean los grandes minoristas los que realicen esta actividad traspasando una parte del coste a la producción (Sales i Campos, 2012: 8). El conjunto de cargos que se traspasa a los proveedores para cubrir los costes de gestión se conoce con el nombre de: cuota de administración de línea. Por otro lado, como las grandes cadenas de distribución trabajan con stocks “just-in-time” los fabricantes se ven obligados a ajustar su producción a los ritmos de ventas que se produzcan en los supermercados.

- *Normas de calidad y embalaje.* Son las grandes cadenas de distribución las que tienen un mayor poder de negociación a la hora de establecer sus estándares de calidad y sanidad. En este sentido, Eroski<sup>6</sup> está desarrollando una política de reducción de materiales en sus envases y de introducción de papel certificado por la FSC que aplica a los proveedores de su marca blanca. Como señala COAG (2007: 5), debido a que cada empresa comercial aplica diferentes exigencias, existe una descoordinación de requerimientos en un mismo concepto, como puede ser el etiquetado o el empaquetado. Todo esto supone un encarecimiento del servicio, sin que muchas veces se aporte un valor agregado a la persona consumidora.

Este abanico de relaciones comerciales que la gran distribución pone en práctica sobre sus proveedores está encaminado hacia la maximización de sus beneficios, pero a costa del resto de integrantes de la cadena agroalimentaria. Por eso, como señalan Rabetino et al. (2009: 11), esta estrategia tiene un límite y éste llegará con el “riesgo de alienar a los productores de modo que se comprometa su supervivencia”.

### **2.1.2. Efectos diferenciados de la gran distribución sobre la población agrícola**

La gran distribución organizada no influye de forma uniforme sobre las condiciones de toda la población agrícola mundial, sino que se producen impactos diferenciados en función de las distintas relaciones que establece con cada tipo de productor. Más de 1.300 millones de personas trabajan en el sector agrícola y cerca de 3.000 millones dependen de esta actividad (FAO, 2003); sin embargo, toda esta población no conforma una categoría homogénea. En este apartado se analizará la diferente incidencia de los grandes minoristas sobre la población agrícola en función del tamaño y capitalización de la unidad productiva y en función del género.

#### **2.1.2.1. Grandes distribuidoras y el tamaño de la unidad productiva**

Existe una creciente diferenciación entre distintos grupos implicados en actividades agrícolas en función del tamaño de las explotaciones. Tanto en el Norte como en el Sur global, los estándares que aplica la gran distribución no afectan por igual a minifundistas y grandes propietarios puesto que las diferentes condiciones de partida favorecen la construcción de vínculos diversos con cada uno de ellos. Según Vorley (2003: 14,15) se pueden establecer tres tipos de mundos rurales presentes a nivel global para así desgranar qué tipo de relaciones establece el agronegocio, y por tanto las grandes distribuidoras, con cada una de las categorías que propone.

---

<sup>6</sup> Gara (05-06-2012), “Eroski se alía con la informática para proteger el medio ambiente”.

Siguiendo la traducción que hacen García y Rivera Ferre (2007) de la clasificación de Vorley, los mundos rurales propuestos son los siguientes. El mundo rural 1 es denominado “Globalmente competitivo”: numéricamente supone una minoría que está conectada con la economía alimentaria global, ya sea a través de contratos con la industria procesadora o directamente con los distribuidores. Son un elemento fundamental del agronegocio de forma que los límites entre uno y otro son cada vez más difusos. Se trata de empresas altamente capitalizadas y manejadas intensivamente ya que sólo en estos casos se pueden cumplir los elevados estándares que busca la gran distribución. En segundo lugar nos encontramos con el “mundo rural que se encoje”, categoría que sirve para englobar a la agricultura familiar y al campesinado que posee tierras, sectores de la población agrícola que han sido la base tradicional de la economía rural. Sus bajos niveles de capitalización, escasa inclusión en las cadenas de la agroindustria global, elevada atomización y baja incidencia política están dejando a este sector en una posición muy vulnerable ante una distribución que sigue rebajando precios y atornillando condiciones comerciales, desencadenando una espiral de endeudamiento e intensificación para este campesinado. Por último, el mundo rural 3 es denominado “la frágil subsistencia” e incluye a la población agrícola más vulnerable, subnutrida y con menos recursos. Esta categoría abarca las actividades agrarias de subsistencia que precisan de ingresos extra fuera de la granja en otras explotaciones (generalmente del mundo rural 1) y con migraciones temporales. El mundo rural 3 está excluido tanto de los intereses de la gran distribución como de las decisiones públicas vinculadas con políticas agrarias. Esta clasificación de Vorley se podría resumir añadiendo que, respecto a las grandes distribuidoras, el mundo rural 1 son sus socios naturales, el mundo rural 3 los olvidados y el mundo rural 2 engloba al campesinado cuyas prácticas no sirven, incomodan y deben ser cambiadas ya que, como señala Segrelles (2009), a las grandes comercializadoras no les interesa una actividad que proporciona cantidades pequeñas de productos variados, que respeta los ciclos biológicos y que no requiere de grandes inversiones ni endeudarse para continuar con su actividad productiva.

Vorley intenta condensar la diversidad de mundos rurales que existen a nivel global a través de estas tres categorías. Por tanto, se trata de una clasificación que pretende ser inclusiva con las realidades tanto del Norte como del Sur. Sin embargo, como él mismo destaca, uno de los mundos presenta una especial homogeneidad en todas las regiones: el mundo rural 2. A pesar de que en los países en desarrollo el campesinado familiar está más cercano a condiciones de subsistencia y en los países industrializados suele contar con el apoyo de fuertes inversiones públicas, finalmente lo que les une es más trascendental que lo que les separa (Vorley, 2003: 15). Entre las características comunes del mundo rural 2 presente en el Norte y Sur global, Vorley enlista las siguientes: deterioro de las condiciones comerciales para los productores primarios, subordinación económica al agronegocio, exposición al riesgo y la incertidumbre debido a las fluctuaciones del mercado y la competición a nivel global, la capacidad de recuperación a través de sistemas centrados en la familia y la comunidad y la dependencia de ingresos fuera de la actividad agrícola.

Otros análisis, sin usar exactamente las categorías que emplea Vorley, llegan a conclusiones similares sobre qué perfil de productor agrícola es el que tiene cabida en el modelo que impulsa la gran distribución organizada y cuáles se quedan fuera. Reardon et al. (2002: 4) se basan en el tamaño de las explotaciones para explicar los efectos diferenciales de las distribuidoras y señalan que, mientras que los medianos y grandes productores tienen más fácil cumplir los estándares, ya hay un creciente número de casos en los que los pequeños agricultores han tenido que retirarse de su

actividad por no poder alcanzar el nivel requerido. Wiggins y Fan (2008: 2) también inciden sobre la idea de que las “demandas [de los supermercados] sobre calidad, uniformidad, entrega a tiempo y, sobre todo, certificación y trazabilidad, amenazan con excluir a los pequeños agricultores”. Por su parte, el Programa Mundial de Alimentos (2009) al referirse a los supermercados afirma que “por regla general los pequeños cultivadores tienen pocas posibilidades de satisfacer los requisitos de cantidad, calidad y plazos de entrega que imponen este tipo de tiendas”. Asimismo, Martine Dirven (2005), de la Unidad de Desarrollo Agrícola de la CEPAL, señala que “los pequeños proveedores suelen tener grandes dificultades en adaptarse a las condiciones de los supermercados” y apunta que en Chile “los requerimientos [de los supermercados] y la introducción de centrales de distribución han eliminado muchos pequeños proveedores de verduras”. En líneas generales, se puede afirmar que cuando la literatura sobre los impactos de la gran distribución usa categorías basadas en el tamaño de las unidades productivas, su correlación con la clasificación propuesta por Vorley se puede resumir en: las pequeñas explotaciones se corresponderían con los mundos rurales 2 y 3 y las grandes con el mundo rural 1.

Una vez revisadas las anteriores categorías y análisis, se percibe un considerable acuerdo en que la asimetría existente en las negociaciones entre la gran distribución y sus proveedores se intensifica en *el caso del agricultor minifundista*. A continuación se señalarán los motivos que ayudan a explicar por qué el pequeño agricultor encuentra dificultades adicionales en sus relaciones con las grandes comercializadoras. Algunas de estas razones proceden de las características específicas del pequeño agricultor, otras se vinculan más con los estándares públicos y privados que deben cumplir para poder comercializar sus productos a través de los cauces que ofrece la gran distribución.

Atendiendo a las *características específicas del pequeño campesinado*, Oli Brown (2005: 9) señala algunas de estas particularidades en el informe “Supermarket buying power, global commodity chains and smallholder farmers in the developing world”. Entre ellas afirma que: el pequeño agricultor tradicionalmente ha comercializado sus productos en el sector informal; suele tener dificultades en el acceso al crédito necesario para realizar inversiones en equipamiento y formación; cuando las parcelas están diseminadas por el territorio, los costes de transporte para centralizar la recogida de alimentos aumentan considerablemente; requieren de un grado de información sobre los mercados que habitualmente está fuera del alcance de los pequeños productores y suelen estar en inferioridad de condiciones en su interacción con los supermercados por su escasa capacitación en temas de comercialización y negociación. Cuando se trata de productores cuya relación con las grandes empresas de la distribución busca la exportación de alimentos, los problemas que enfrentan son todavía mayores. Debido a que la mayor parte de las exportaciones se realizan a través de aviones de carga, los pequeños proveedores se encuentran con importantes barreras de entrada a la comercialización de sus productos. Sólo las grandes exportadoras pueden hacer frente a los costes que supone el transporte aéreo, llegando incluso a establecer alianzas estratégicas con aerolíneas comerciales. Como señala Brown (2005:8) al analizar esta situación: “muchos pequeños y medianos exportadores y pequeños productores han sido excluidos de las cadenas de distribución”. Por otro lado, la población agrícola del Sur que destina su producción a la exportación cada vez encuentra mayores diferencias entre los alimentos que consume y los que debe producir para las personas consumidoras del Norte. Esta situación promueve una producción que se aleja de sus formas tradicionales de cultivo, de su experiencia y su tecnología (FIDA, 2003: 8). Por tanto, para adecuar su forma de trabajo a los nuevos requerimientos necesitan recabar



conocimientos y técnicas que buscan en el exterior, algo que se dificulta cuando se trata de pequeños productores.

Por otro lado, los proveedores de alimentos de los grandes comercializadores tienen que hacer frente a una serie de requerimientos públicos y privados que, por su contenido y forma de elaboración, suponen un nuevo obstáculo para los pequeños agricultores y agricultoras. Atendiendo a los *requisitos que emanan del sector privado* y su impacto sobre los pequeños productores, las palabras de Olivier de Schutter, actual Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación, son claras: el desarrollo del conjunto de estándares definidos desde el sector privado “ha ido en contra de los productores minifundistas” (De Schutter, 2009: 15). En el mismo sentido se expresa Oli Brown (2005: 5), del International Institute for Sustainable Development, cuando afirma que “el crecimiento de los estándares privados está actuando como una barrera de entrada al mercado para los pequeños agricultores”. A pesar de existir organismos públicos con capacidad de diseñar las normas que velan por la calidad de los alimentos, la gran distribución prefiere adelantarse y elaborar sus propios estándares. Tras realizar un repaso de algunas de las iniciativas más relevantes dentro del complejo entramado de normas privadas, Fuchs et al. (2009:37) exponen que las principales razones que explican el interés de los grandes minoristas por realizar sus propias normas residen en obtener un mayor control sobre el tipo de participación y transparencia que operan en el proceso de elaboración de estos requerimientos. Ilustran su análisis con algunos ejemplos: así, el Global Partnership for Good Agricultural Practice (GlobalGAP), anteriormente conocido como EurepGAP, tiene en su composición un claro sesgo hacia países industrializados, especialmente europeos, así como un mayor peso de representantes de la agroindustria respecto a organizaciones que defiendan los intereses de la sociedad civil. Fruto de esta situación, representantes de productores de países en vías de desarrollo han expresado su preocupación por la imposición de los estándares del EurepGAP desde los grandes minoristas sin tener en consideración las condiciones locales (Brown, 2005:10). Similares observaciones pueden realizarse sobre el resto de iniciativas de regulación de los grandes minoristas. Sumado a esto, en su discurso las grandes comercializadoras no sólo se posicionan como representantes de sus propios intereses sino que aseguran estar defendiendo tanto las demandas de la población consumidora respecto a la calidad y precio de los alimentos, como las demandas de los sectores preocupados por la salud nutricional lo que les ayuda a legitimarse como el actor clave en la regulación alimentaria (Fuchs et al., 2009: 38). Sobre las dimensiones sociales de esta regulación privada, Fuchs et al. (2009: 51) llegan en sus conclusiones a la misma idea que apuntaba De Schutter: “los estándares de los grandes minoristas están dejando a muchos medianos y pequeños productores fuera del negocio”.

A la vista del poder que tienen los estándares privados en el modelo de producción de alimentos y la consiguiente exclusión del pequeño agricultor, en su informe “Agribusiness and the right to food”, De Schutter recomienda que el sector público recupere su compromiso en la regulación de las cadenas globales de alimentos: garantizando que los estándares privados no pongan obstáculos al derecho a la alimentación, considerando nuevos esquemas que tengan en cuenta las especificidades culturales y geográficas de cada región y tomando parte activa en el desarrollo de los estándares (De Schutter, 2009: 20). Sin embargo, las instituciones reguladoras no siempre asumen el papel propuesto por Schutter. El estrecho vínculo de la agroindustria con estos organismos favorece que en lugar de construir estándares públicos, finalmente se construya una regulación con fuerte naturaleza privada, sancionada por gobiernos nacionales (Dicken, 2007: 364), “aunque los gobiernos

definan el marco legal, la acción y la agenda están en manos del sector privado” (Rivera Ferre, 2011: 15). Este escenario supone una nueva barrera de entrada para el acceso del pequeño campesinado a los circuitos formales de comercio de alimentos. En palabras de Elizabeth Smythe (2009: 93), “las voces de los consumidores y los pequeños productores locales corren el riesgo de estar más marginadas en este sistema”.

Para ilustrar esta situación sobre vínculos entre los estándares públicos y los intereses privados, se puede citar *el marco regulatorio internacional que trata de asegurar la inocuidad y salubridad de los alimentos*. Ante la diversidad de regulaciones nacionales existente sobre inocuidad alimentaria, los marcos regulatorios internacionales se presentan como una herramienta útil para tratar de armonizar posibles divergencias y resolver disputas en el comercio internacional (Smythe, 2009: 94). No sólo se trata de una herramienta para asegurar la inocuidad de los alimentos, sino también para homogeneizar los requerimientos internos de los países y facilitar el comercio de estos productos. Para velar por el cumplimiento de estos objetivos y fruto del impulso dado por la Europa y Estados Unidos, opera desde 1963 un Codex Alimentarius a nivel global, establecido dentro de la FAO y la OMS. Con 154 estados miembros, esta organización internacional es la más importante en el establecimiento de estándares globales de alimentos. El Codex incluye más de 200 estándares, 40 códigos y guías para la producción y el procesado de comida, niveles máximos para alrededor de 500 aditivos y límites máximos para 2700 residuos de pesticidas en productos alimentarios (Braithwaite y Drahos, 2000: 401). Los contenidos del Codex Alimentarius funcionan a modo de guías de seguimiento voluntario para los países miembros que, si así lo consideran, pueden trasponer su contenido a sus regulaciones nacionales (Smythe, 2009: 95). Sin estar específicamente realizado por las grandes empresas de distribución, éstas están implicadas en la definición de sus estándares. Las grandes empresas de la agroindustria son las primeras interesadas en esta uniformización de los estándares a nivel internacional puesto que facilita el acceso a los mercados globales (Smythe, 2009: 98). De hecho, atendiendo al contenido y al proceso de elaboración de estas regulaciones, resulta llamativa la estrecha relación que tienen con los intereses de las mayores agroindustrias (Dicken, 2007: 364), hasta el punto de que es considerada por autores como Braithwaite y Drahos (2000: 401) como “una de las organizaciones internacionales más dominadas por la industria”. El control de las grandes empresas alimentarias sobre el trabajo del Codex se materializa en ámbitos como su financiación y la composición de sus órganos: en sus inicios, el máximo financiador de la Comisión del Codex Alimentarius era la industria alimentaria de Estados Unidos y respecto a los miembros de sus comités, en 1993, 105 naciones tenían miembros, mientras que para el caso de las corporaciones, la cifra ascendía a 140 (Braithwaite y Drahos, 2000: 401). Según indica Smythe (2009: 98), el número de observadores procedentes de la industria ha seguido aumentando hasta llegar a los 157 miembros en junio de 2007, lo que muestra un crecimiento superior al de la entrada de nuevos Estados miembros, aunque la presencia del sector privado es todavía mayor cuando se toma en consideración que en las delegaciones nacionales también se suelen incluir representantes de la industria, más de la mitad de sus representantes para el caso suizo (Braithwaite y Drahos, 2000: 401), y que los holgados fondos de las grandes agroindustrias les permite acudir con más frecuencia a las reuniones que a muchas organizaciones de consumidores o ecologistas. Junto al desequilibrio de representantes entre el sector público y el privado, se suma la inequidad existente entre representantes de naciones del Norte y el Sur global: a pesar de la creación de un fondo que ayudara a los países en desarrollo a hacer frente a los gastos de transporte y

permanencia en las reuniones, los representantes del Norte siguen teniendo un peso mayor (Smythe: 2009: 99). En todo este entramado de cuotas de poder en el que las grandes empresas alimentarias, incluidas las grandes distribuidoras, salen ganando, queda poco espacio para que los pequeños agricultores y agricultoras, en especial los del Sur global, puedan defender un marco regulatorio que no suponga un nuevo atornillamiento para sus condiciones de trabajo.

Conviene señalar que no todos los factores que afectan negativamente a la viabilidad de los pequeños agricultores tienen como origen directo los estándares de la gran distribución. Junto a los requerimientos de los grandes minoristas, se producen otras situaciones que agravan las condiciones del pequeño agricultor. Entre ellas se encuentran la concentración de las mejores tierras en manos de unos pocos propietarios, las patentes sobre semillas, el enfoque monocultivista de las políticas convencionales, la falta de fondos para proyectos de investigación sobre una agricultura sostenible y la competencia desleal de los países del Norte (FAO, 2003: 131). Ni siquiera la opción de abandonar la producción agraria y dedicarse a otras actividades cuenta con una red socioeconómica que asegure la viabilidad de esta alternativa (Brown, 2005: 15).

Que el campesinado minifundista sea uno de los modelos agrícola más perjudicados por los estándares requeridos por la gran distribución organizada impacta sobre una forma de organización rural con importantes valores para el desarrollo en estas regiones. Además de proporcionar trabajo y medios de vida para amplios sectores de la población rural, las pequeñas explotaciones pueden ser tanto o más productivas que las grandes. En comparación con los grandes propietarios, mientras que éstos presentan ventajas cuando se trata de gestionar aspectos externos a la granja como la obtención de crédito o el conocimiento de mercados, las pequeñas explotaciones son más eficientes en las actividades que se realizan en la parcela, como el conocimiento de sus condiciones, su supervisión y el autoabastecimiento (Wiggins y Fan, 2008: 2). Además, los minifundios suelen presentar mayor capacidad de resistir y reponerse de enfermedades y daños por eventos meteorológicos adversos, puesto que frecuentemente están diseñados en base a policultivos que reducen este tipo de problemas (Brown, 2005: 14).

Por otro lado, los impactos sobre el pequeño campesinado también afectan a la seguridad alimentaria de algunos territorios, puesto que su forma de producción contribuye de forma notable al abastecimiento regional y local de alimentos. Según datos de la FAO (2003: 112), en África, los pequeños agricultores todavía producen la mayor parte de alimentos de la región y en América Latina, la contribución de la agricultura campesina al abastecimiento general de alimentos en la región es significativo. En consecuencia, la aplicación de los estándares que exige la gran distribución y su impacto sobre la población campesina, pondría en peligro la inclusión de millones de pequeños agricultores en los sistemas de distribución y significará un paso más “en contra de la lucha contra el hambre y la pobreza” (García y Rivera Ferre, 2007: 41).

#### **2.1.2.2. Grandes distribuidoras y género: incidencia sobre las mujeres agricultoras en los países en desarrollo**

A pesar de la importancia de las mujeres en las actividades agrícolas, existe poca literatura que analice con perspectiva de género los efectos del comercio de productos agrícolas de alto valor y de la modernización de las cadenas de suministro, en las que

las grandes distribuidoras tienen en peso creciente (Maertens y Swinnen, 2009: 3). Buena parte de los estudios se centran en los impactos sobre las mujeres agricultoras del Sur global, por lo que el análisis que se expone en este apartado también pondrá el foco en los impactos de género que suceden en el sector agrícola de las regiones llamadas en desarrollo.

Uno de los principales obstáculos que encuentran las agricultoras para su integración en la cadena agroalimentaria es que las grandes comercializadoras y exportadoras tienen un claro sesgo hacia la contratación de hombres en su selección de productores de alimentos. Las mujeres son mayoritariamente excluidas del establecimiento de contratos con las grandes empresas de la agroindustria para la entrega de productos de alto valor, tal y como concluyen Maertens y Swinnen (2009: 12) tras repasar algunos estudios de caso en regiones del Sur global en los que todas o la mayor parte de personas contratadas son hombres. Dolan, citada por Kabeer (2012: 14), señala que las empresas alimentarias tienen este comportamiento debido a su necesidad de conseguir acceso a la tierra y al trabajo para garantizar su suministro, situación en la que las mujeres parten en inferioridad de condiciones ya que, en algunos casos, no suelen tener derechos legales sobre la tierra y, la mayoría de las veces, no ejercen la misma autoridad en el interior de la familia que sus maridos o hermanos. De esta forma, a pesar del importante papel que desempeñan las mujeres en las actividades agrarias, seguirán sin poder integrarse de forma igualitaria en el mercado laboral en aquellos lugares donde continúen siendo desfavorecidas en su acceso a recursos productivos como la tierra, el capital y el crédito y en el acceso a la información y la tecnología (Temu y Temu, 2005: 24).

A pesar de que son los hombres los que en su mayoría firman los contratos de producción con la agroindustria, diversos estudios de caso muestran que es frecuente que sean las mujeres de la familia las que se encarguen de trabajar el terreno de cultivo destinado a cumplir con los requerimientos del contrato (Maertens y Swinnen, 2009: 14-15). De esta forma, las grandes comercializadoras y el resto de la agroindustria tienden a excluir a las mujeres de sus contratos formales por sus desigualdades legales en términos de titularidad y escaso poder de negociación en el seno de la familia, y sin embargo, prefieren que sean éstas las que se encarguen de partes de la producción debido a que ofrecen una adecuada “combinación de calidad, flexibilidad y estabilidad política” (Collins, 1995: 226). Se ve, por tanto, que la situación de subordinación que viven las mujeres puede ser simultáneamente motivo de rechazo y atracción para las grandes distribuidoras y exportadoras: motivo de rechazo por no contar con los títulos legales suficientes para establecer contratos con ellas, y motivo de atracción como fuerza de trabajo que no será conflictiva.

Como indica Singh (2003: 4-5), detrás de esta inserción laboral de las mujeres en las actividades de producción promovidas por la agroindustria existe una segregación sexual de las tareas: las mujeres están siendo empleadas para realizar los trabajos más delicados, bajo el argumento de que existen rasgos más ligados a lo femenino como la disciplina, la obediencia y las habilidades propias de unos dedos más ligeros. En realidad, esta división de los trabajos excluye a las mujeres de las actividades que están mejor pagadas, son menos extenuantes y menos peligrosas, sin tener en cuenta que esas supuestas habilidades femeninas no son innatas sino fruto de procesos educativos que reproducen la subordinación de las mujeres dentro de la sociedad (Singh, 2003: 5). Por otro lado, las actividades no son en sí mismas más baratas o más flexibles, sino que se provoca que sean más baratas o más flexibles depositando parte de los costos en la familia o las instituciones comunitarias (Collins, 1995: 227). Estos casos de segregación sexual del empleo, al igual que el resto de limitaciones de género

que se puedan observar en el mercado laboral, no son el origen en sí mismo de la subordinación, sino que operan de forma invisible y rutinaria y pueden fomentar mecanismos que retroalimentan obstáculos previamente existentes (Kabeer, 2012: 14). Por todo ello, la inclusión de mujeres en los contratos con agroindustrias no asegura menores inequidades de género tanto en cantidad como en calidad del trabajo (Singh, 2003: 5), puesto que en muchos casos, estas empresas se aprovechan de los segmentos más vulnerables de la fuerza internacional de trabajo y se apropian del trabajo doméstico no remunerado (Collins, 1993: 53).

En sus contratos de producción agraria, las empresas de la agroindustria suelen promover los monocultivos debido a que les ofrecen más facilidades de manejo, un mayor control sobre las personas productoras y ayudan a alcanzar las necesidades de las unidades de procesado (Singh, 2005: 22). Este modelo de producción genera tensiones en el interior de los hogares sobre la manera de reasignar unos recursos familiares que son limitados. En este sentido, la participación de los hogares en las modernas cadenas de suministro desplaza recursos familiares como la tierra, el trabajo y el capital hacia los requerimientos del contrato, situación que influye en la disponibilidad de estos mismos recursos para las agricultoras preocupadas por la producción de comida para la subsistencia de la unidad familiar (Maertens y Swinnen, 2009: 14). Como el control de los recursos en el interior del hogar, sobre todo en el caso de las mujeres, no sólo está determinado por factores sociales y culturales, sino también por el acceso de las mujeres al mercado de trabajo y a empleo remunerado (Quisumbing y McClafferty, 2006: 4), la frecuente exclusión de las mujeres en la firma de contratos de producción de alimentos con las agroindustrias, las aleja de recibir directamente los ingresos, lo que repercute en una menor capacidad de decisión de éstas sobre la forma de reasignar los recursos familiares y por tanto, sobre la seguridad alimentaria de la familia. Si a esto sumamos que son las mujeres las que se encargan mayoritariamente de trabajar la tierra que se destinará para la agroindustria limitando el tiempo que solían emplear para el cultivo de subsistencia, tenemos un nuevo factor que posterga la producción de comida para el consumo en el hogar. Respecto al impacto que tienen los modelos intensivos que promueve la agroindustria sobre la seguridad alimentaria en el interior de los hogares, existen diferentes posiciones. En relación a este punto, Pari Bauman (2000: 32) recoge algunos de los puntos de vista que se encuentran en este debate: quienes consideran que los contratos de producción con la agroindustria han sido positivos para la alimentación de las familias lo hacen basándose en el aumento de ingresos; sin embargo, para aquellos autores que creen que la seguridad alimentaria se está viendo dañada, el aumento de ingresos no está siendo suficiente debido al conflicto entre la frecuente insistencia de la agroindustria por implantar monocultivos y la escasez de tierra para mantener una producción diversificada para el autoconsumo. Como indica el informe de 1989 del Commonwealth Development Corporation (CDC), "Review of smallholder agricultural program: Final Report", citado por Bauman (2000: 32), si se quiere evaluar el verdadero aporte del posible aumento de ingresos que supone un contrato con la agroindustria, parece necesario incluir en la ecuación más variables como la deuda que generan los modelos agrícolas intensivos que promueven, el desplazamiento de riesgos hacia el campesinado y la frecuente necesidad de comprar comida. Al considerar todos estos elementos, se comprueba que los mayores ingresos no conducen a una reinversión de los excedentes, es más: el trabajo fuera de la parcela sigue resultando vital para el sustento de las familias y la alimentación de mujeres y niños y niñas no se mejora, incluso en algunos casos se empeora.

En sus relaciones directas con proveedores, las grandes comercializadoras y exportadoras no sólo moldean la forma de operar de las personas productoras de alimentos sino *que también inciden en el sector transformador*. Frente a las dificultades que enfrentan las mujeres para acceder a contratos formales de producción con la agroindustria, parece que este sesgo de género se diluye cuando se trata de empleos fuera de la parcela, normalmente vinculados con los procesos de manufactura y envasado de alimentos. De hecho, el desarrollo de las modernas cadenas de suministro en los países en desarrollo se asocia con el crecimiento de empleo femenino en las agroindustrias rurales y su aporte a las mayores contribuciones de las mujeres a los ingresos del hogar (Maertens y Swinnen, 2009: 18). A diferencia de lo que ocurría en los empleos dentro de la parcela, cuando se trata de empleos fuera de la unidad productiva, las mujeres acceden con más frecuencia a ser parte de un contrato formal: así, pueden recibir directamente un salario por su trabajo, lo que incide en una mayor capacidad de decisión sobre cómo gestionar los recursos en el interior del hogar (Zhang et al, 2004: 232). Sin embargo, esta relativa equidad en el acceso a contratos de empleo fuera de la parcela puede ser matizada. Por un lado, las mujeres en las zonas rurales del Sur tienen que superar las barreras sociales, culturales y religiosas que tratan de apartarlas de las oportunidades que surgen en empleos desligados del hogar y la parcela (Maertens y Swinnen, 2009: 8). Por otro, cuando consiguen acceder a esos mercados, las mujeres se enfrentan con nuevos obstáculos que es conveniente considerar. Al igual que ocurría con los empleos ligados a la producción, en la industria transformadora de alimentos también existe una división sexual de tareas, que bajo el argumento de una mayor eficiencia femenina vuelve a desplazar a las mujeres hacia empleos peor pagados, más flexibles y más inseguros (Singh, 2003: 5). Por ello, a pesar de que estos empleos suelen suponer contratos formales y la recepción directa del salario, existen críticas que señalan a estos mercados laborales como elementos portadores, incluso reforzadores, de inequidades de género al reproducir un sistema de contratación que deja para las mujeres menor seguridad laboral, mayores riesgos de producción, salarios más bajos y menor protección social (Maertens y Swinnen, 2009: 20-21). En todo caso, como se ve, el tipo de empleos que promueven las grandes comercializadoras para las mujeres de zonas rurales está fuera de la parcela, la feminización de la fuerza de trabajo en el ámbito rural no se hace a través del trabajo agrícola. Por tanto, *para que las mujeres agricultoras puedan integrarse en la cadena agroalimentaria, lo tendrán que hacer abandonando su condición de campesinas e integrándose en empleos del sector transformador*.

## **2.2. Impactos ambientales de la gran distribución agroalimentaria**

Al abordar los impactos ambientales del modelo que impulsan las grandes empresas de distribución de alimentos, se puede encontrar una amplia diversidad de estudios en cuanto a la profundidad de sus análisis se refiere: hay impactos que han sido convenientemente examinados y comprendidos, algunos requieren ser tratados más detenidamente, sobre otros se ha descartado demasiado rápido su vinculación con la gran distribución, mientras que hay impactos que todavía esperan ser descubiertos (Lang y Barling, 2007). A lo largo de este apartado se pondrá el foco en dos ámbitos de especial relevancia para mostrar algunos de los impactos de la gran distribución sobre el medio ambiente: emisiones asociadas al transporte y su contribución al cambio climático y la influencia de las grandes distribuidoras sobre las prácticas agrícolas.

### 2.2.1. Transporte y cambio climático

Para evaluar la contribución al cambio climático del transporte que promueven las grandes empresas de distribución, es necesario considerar la suma de emisiones de gases de efecto invernadero que se produce a diferentes escalas: un nivel local en el que analizar los desplazamientos que realiza la población consumidora para acceder a los diferentes puntos de compra, un nivel medio donde estudiar el tráfico de alimentos dentro del territorio nacional y por último, una escala global que permita visualizar el impacto del transporte de comida importada.

A nivel local, las emisiones asociadas a los desplazamientos que realiza la población consumidora para adquirir alimentos dependen directamente del lugar en el que se encuentre situado el punto de venta y del tamaño y modalidad del mismo: hipermercado, supermercado o tienda de descuento. De estas tres opciones, el modelo basado en los hipermercados situados en la periferia de la ciudad aumenta de forma notable el uso del vehículo privado, alejando a las ciudades de la sostenibilidad (Allende, 2005: 217). Con el objetivo de cuantificar el incremento de emisiones de este modelo, Jean-Marie Beauvais (2008) realizó un estudio sobre los hábitos de compra en Francia donde se concluye que las emisiones de dióxido de carbono son cuatro veces mayores cuando la compra se realiza en hipermercados situados a las afueras de la ciudad, en relación a las emitidas cuando se realiza la compra en un supermercado en el interior del núcleo urbano. A este hecho, es necesario sumar que cuando el comercio minorista está situado en las afueras o en los límites de la ciudad, la gente no suele hacer otras compras en el mismo viaje, sino que necesita realizar nuevos desplazamientos, aumentando la cantidad de emisiones totales (Friends of the Earth, 2005). Así, en algunos países como Reino Unido, las emisiones producidas por la gente que conduce para ir a comprar su comida casi alcanzan a las generadas por el transporte comercial<sup>7</sup> (Garnett, 2003: 8). Junto a las toneladas de dióxido de carbono emitidas, el aumento del tráfico vehicular también supone un incremento de la contaminación acústica, la polución atmosférica, los accidentes y los atascos en las carreteras (Garnett, 2003: 25,26). Una evaluación completa de la contribución de los grandes minoristas al cambio climático en los transportes locales, no se debería limitar a las emisiones directas derivadas del mayor uso del coche privado, sino que sería conveniente tener en cuenta otras contribuciones indirectas fruto de las modificaciones que generan en la configuración urbana. Como señala José Allende (2005: 217), el modelo de hipermercados y grandes superficies ocupa espacios verdes y abiertos de la zona de la periferia, amplía las infraestructuras de comunicaciones que favorecen al vehículo privado, aumenta la dispersión urbana y la contaminación, conlleva una progresiva desertización de la vida y comercios del centro urbano y los barrios, de forma que finalmente aumenta la dependencia del coche, generando dinámicas que desfavorecen a los sectores de rentas bajas, en especial a los que no disponen de vehículo privado.

Los sistemas de distribución que emplean los grandes minoristas no sólo producen importantes niveles de tránsito a escala local, también a nivel nacional e internacional (Friends of the Earth, 2005: 2). La posibilidad de transportar alimentos a largas distancias ha ido de la mano del desarrollo de las llamadas “cadenas globales de frío”, basadas en las innovaciones en refrigeración y congelado de alimentos (Dicken, 2007:

---

<sup>7</sup> El estudio de Tara Garnett indica que, incluso con estimaciones a la baja, el transporte nacional de comida en el Reino Unido aporta el 3,5% de sus emisiones de gases de efecto invernadero. Esta cifra se reparte de la siguiente forma: 2,5% debido transporte comercial y algo menos de un 1% para las compras realizadas en coche.

360). Por tanto, para largas distancias, las emisiones totales se elevan debido a que no sólo hay que considerar el combustible consumido para el transporte, sino también las asociadas a la energía necesaria para mantener frescos los alimentos perecederos porteados. Además, la evaluación total del impacto se complica todavía más puesto que con el transporte de largas distancias hay una pérdida de información sobre el origen y modo de producción de esos alimentos (Vivas, 2007: 58). Antes de los años 70, el 90% de la producción de comida mundial era consumida en el mismo país en el que se había producido, situación que ha cambiado notablemente en los últimos años (Dicken, 2007: 364). Parte de estos cambios quedan reflejados en el informe de la FAO (2005) "El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2004", donde se afirma que entre 1970 y 2001, las importaciones mundiales brutas de alimentos, medidas en equivalentes de calorías, crecieron casi el 60%, modificando de forma rápida los patrones previos de comercio mundial de alimentos. Este crecimiento no se ha producido de forma homogénea en todas las regiones: en los llamados países en desarrollo las importaciones brutas ascendieron un 115% en ese periodo, mientras que en los países desarrollados, que ya importaban una proporción importante de sus alimentos, el incremento fue de un 45%. Algunos estudios<sup>8</sup> asocian el periodo de tiempo en que se produce este crecimiento del comercio mundial de alimentos con el momento en que las grandes comercializadoras comenzaron a dominar la cadena. Sin embargo, el papel de las grandes empresas comercializadoras en esta tendencia general debe ser visto con perspectiva y no caer en relaciones causales directas que no asuman la complejidad de la situación. Atribuir toda la responsabilidad de este incremento de los flujos globales de alimentos a las grandes empresas de distribución no sería del todo acertado puesto que estas tendencias son impulsadas por toda la agroindustria en su conjunto, si bien es cierto que dado que los grandes minoristas cada vez tienen un mayor peso en el interior de la cadena agroalimentaria, también poseen una mayor responsabilidad sobre lo que ocurre dentro de la misma. Por ello, en lugar de establecer a las grandes comercializadoras como los causantes del incremento de las importaciones de alimentos, conviene situarlos como catalizadores de una dinámica en la que colaboran muchos otros agentes.

A pesar de que el consumo de productos locales, frescos y de temporada ayudaría a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, las grandes empresas de distribución no parecen los lugares más adecuados para encontrarlos (Friends of the Earth, 2005: 4). Un estudio realizado por Friends of the Earth en 2003 sobre la introducción de productos locales en los grandes minoristas de Reino Unido reveló que más de la mitad de las manzanas que Tesco y Asda tenían en sus estantes eran importadas, con una tendencia creciente, a pesar de las buenas cosechas que se habían sucedido en la región durante los últimos años. Por otro lado, los pequeños comercios y, sobre todo, los mercados de agricultores eran los mejores lugares para comprar frutas y verduras locales. Además de conllevar mayores emisiones de gases asociadas al transporte, esta importante presencia de productos importados en las grandes comercializadoras tampoco se traducían en beneficios económicos para las personas consumidoras, puesto que estos alimentos no eran más baratos que los de otros comercios (Friends of the Earth, 2003: 1).

Frente a una situación en la que se calcula que en la actualidad la mayor parte de los alimentos viajan entre 2500 y 4000 kilómetros antes de ser consumidos, un 25% más que en 1980 (Vivas, 2007: 58), han surgido iniciativas que buscan medir y reducir el

---

<sup>8</sup> El informe de Friends of the Earth (2005), "Cheking out the environment? Environmental impacts of supermarkets" señala que desde que los grandes minoristas acapararon buena parte del poder en el Reino Unido, las importaciones de comida en el país se incrementaron alrededor de tres veces.



kilometraje recorrido por los alimentos: las llamadas “millas-alimento”<sup>9</sup>, es decir, la distancia desde el lugar de producción al lugar de consumo (Smith et al., 2005: i). La elevada concienciación de la población consumidora sobre este tema llevó a que en 2007 en Inglaterra, Tesco y Marks & Spencer anunciaran que señalarían con etiquetas especiales los productos que habían viajado en avión y que dispondrían de un mayor número de alimentos locales (Garside et al., 2007: 1). Sin embargo, algunos autores (Smith et al., 2005; Garside et al., 2007) apuntan que el indicador “millas alimento” no es adecuado para medir el impacto del transporte de comida, puesto que resulta necesario tener en cuenta más variables. Mientras que Garside et al. (2007) inciden en diferenciar los diversos impactos de cada medio de transporte, la eficiencia de los vehículos empleados, añadir variables sociales o incluir todo el ciclo de vida del alimento, en el caso de Smith et al. (2005) ponen el foco en el comercio exterior como vía para el crecimiento económico y proponen sustituir el concepto de “millas alimento” por el de “millas justas” con el objetivo de no centrarse exclusivamente en las toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas y considerar también los posibles beneficios sociales y económicos de la exportación de alimentos para los países en desarrollo.

### **2.2.2. Influencia sobre las prácticas agrícolas**

Los estándares que promueven las grandes empresas de distribución sobre las características de frutas y verduras determinan el tipo de prácticas agrícolas que se implementan en la zona de cultivo. Los requerimientos que se exigen incluyen demandas sobre ciertas características de tamaño, color, forma y uniformidad en los alimentos que fuerzan a la población agrícola a usar prácticas dañinas para el medio ambiente (Friends of the Earth, 2005: 3).

Así lo muestra un estudio realizado por Friends of the Earth (2002) que consistió en realizar decenas de encuestas a agricultores británicos sobre el tipo de requisitos que les exigían los grandes comercializadores. Como suele ocurrir cada vez que se trata de recabar información sobre las indicaciones y presiones que recibe la población agrícola, estudios como éste cuentan con la dificultad añadida de superar las reticencias de unos productores y productoras que temen perder sus contratos con la gran distribución (Friends of the Earth, 2002; Dicken, 2007: 375). Entre sus conclusiones, se destaca que las imperfecciones en la piel, un tamaño más grande o más pequeño que la media o tener una forma o un color que se alejaran de los definidos como ideales son motivos suficientes para descartar el género. En el estudio se refleja que los requisitos de apariencia van incluso más allá que los controles más estrictos sobre estas dimensiones establecidos por la Unión Europea. Según este informe, frente a la primacía de unas características visuales que preocupan más a minoristas que a consumidores, se promueven otras prácticas que chocan con los intereses de la población consumidora. De esta forma, en estrecha vinculación con la creciente importancia que se le otorga a valores cosméticos, se obliga a los agricultores a usar más pesticidas para alcanzar dichos estándares (Friends of the Earth, 2002: 4).

Las relaciones entre la gran distribución y las prácticas agrícolas industriales se vuelven más estrechas para aquellos productos en los que los grandes minoristas presentan un mayor poder de negociación y para aquellos que servirán de materia prima para sus marcas blancas (Hattersley y Dixon, 2009: 197). Un estudio de Lobao y Stofferahn (2007), que recoge los hallazgos de decenas de investigaciones sobre los efectos sociales y ambientales de la agricultura industrial, establece en sus conclusiones que el

<sup>9</sup> Traducción directa de la expresión inglesa “food miles”.

modelo de agricultura industrializada, a pesar de presentar en ciertos casos algunos beneficios económicos en términos de mayores rentas, incide en una mayor contaminación de recursos hídricos, dependencia energética, polución atmosférica y deterioro de la salud humana, sobre todo cuando incluyen prácticas intensivas con ganado. Sin embargo, parece necesario prestar mayor atención en futuras investigaciones a los vínculos entre la gran distribución y la agricultura intensiva así como a los efectos sociales y ambientales de la agricultura intensiva sobre los lugares donde se practica (Lobao y Stofferahn, 2007: 230; Hattersley y Dixon, 2009: 197).

Los grandes minoristas no sólo inciden sobre las prácticas agrícolas de las y los productores convencionales, sino también sobre la forma de producir de las y los agricultores orgánicos. La creciente demanda de productos orgánicos ha llevado a que los grandes comercializadores no permanezcan ajenos a este nuevo mercado: en la actualidad ya concentran el 70% de las ventas de estos productos, según datos del Mintel Group para 2001, citados por Friends of the Earth (2005: 3). Esta elevada concentración de la venta de productos orgánicos en la gran distribución no siempre se traduce en un apoyo que potencie este modelo agrícola. La importante cantidad de productos orgánicos importados presentes en los puntos de venta de los grandes distribuidores obliga a la agricultura orgánica local a reducir sus precios y, por tanto, disminuir los beneficios por unidad producida. Esta práctica no es un aliciente para que se mantenga la producción orgánica o para que aumente la conversión a orgánico desde la agricultura convencional (Friends of the Earth, 2005: 3).

Además, tanto para la agricultura convencional como para la orgánica, el tipo de estándares y el comercio de largas distancias que promueven las grandes comercializadoras perjudica a medio plazo la diversidad genética de los alimentos: se imponen prácticas que llevan a la “monocultura genética” (Allende, 2005: 118). Esta promoción de un reducido abanico de especies tiene repercusiones ambientales y alimentarias. La biodiversidad de especies y subespecies tiene una importancia esencial en la seguridad nutricional mundial, debido a que las diferentes variedades tienen contenidos nutricionales significativamente distintos (FAO, 2009: 1). A su vez, esta diversidad genética de especies y subespecies alimentarias incide sobre la capacidad del ser humano para afrontar el cambio climático y mantener la seguridad alimentaria mundial: una mayor biodiversidad favorece la adaptación a futuros cambios y resulta básica para asegurar la producción de alimentos al conservar servicios ambientales como la polinización, la fertilización del suelo y la lucha biológica natural contra plagas y enfermedades vegetales y animales (FAO, 2008: 1). Por tanto, la promoción de una “monocultura genética” no sólo afecta a la biodiversidad como valor en sí mismo, sino que también incide en aspectos alimenticios, nutricionales y la manera de enfrentar los posibles efectos del cambio climático.

Regresando al citado estudio de Friends of the Earth (2002), las encuestas realizadas indican que la prevalencia de aspectos estéticos en los alimentos seleccionados conlleva también un desperdicio considerable de frutas y verduras<sup>10</sup>. Se trata de alimentos que son desechados en origen a pesar de cumplir con requerimientos nutricionales básicos. A pesar de que buena parte de los alimentos descartados pueden ser aprovechados por la industria procesadora, aunque sea a costa de un menor precio de compra para el agricultor, en muchos casos simplemente son descartados, dejados en el árbol, en el suelo de la huerta o acaban en el vertedero. Los cambios de pedidos y

---

<sup>10</sup> Para profundizar sobre las consecuencias socioambientales de este desperdicio de comida en el lugar de producción promovido desde las grandes distribuidoras, se recomienda ver el documentar Vardà, A. (2000), *Los espigadores y la espigadora*. Ciné Tamaris. Francia.

las cancelaciones de última hora, la preferencia por comida importada más barata y la exclusión de algunas variedades locales se encuentran también entre los motivos que incrementan el volumen de comida útil calificada como residuos (Friends of the Earth, 2002: 3; Brown, 2004: 10). Se trata de un sistema de producción que prima la calidad visual sobre la calidad social, por sus impactos sobre la población agrícola, y sobre la calidad ambiental, debido a la cantidad de insumos aplicados para generar comida que finalmente no se introducirá en la distribución alimentaria. Según datos recogidos en un informe posterior de Friends of the Earth (2005: 3), estas tendencias se pueden generalizar al conjunto de productos frescos y se estima que para el caso de las verduras, entre el 40 y el 50% de ellas, en relación a su peso, son descartadas en alguna de las fases de la línea de producción antes de llegar al punto de venta. Otros estudios citados por Sales i Campos (2012: 9) estiman entre un 20 y un 30% el volumen de producción que se desecha cada año por razones estéticas entre los productores intensivos de fruta españoles.

En su texto “Supermarkets, food systems and public health: facing the challenges”, Hattersley y Dixon (2009: 188-206) analizan las relaciones que se establecen entre el tipo de producción de alimentos que promueve la gran distribución y la dieta que sigue la población consumidora. En su texto se señala que las grandes comercializadoras pueden incidir en la dieta a través de la localización de los productos, el tipo de alimentos que venden, los precios a los que los ofrecen, las estrategias que usan para promocionar sus productos y sus actividades de educación nutricional. Por un lado, la abundante presencia y bajos precios de alimentos procesados e hipercalóricos y por otro, el desplazamiento de tiendas especializadas pueden provocar que el acceso a alimentos sanos sólo esté al alcance de una minoría de la población. Según los autores, los productos de origen animal y las comidas y bebidas industriales son notablemente promocionados por los grandes minoristas, hasta el punto de que en algunos de sus establecimientos, como en las tiendas de las estaciones de servicio, llegan a ser los únicos alimentos disponibles. Se trata de unos productos que requieren importantes insumos de energía a lo largo de su ciclo de vida, lo que sumado al modelo de elevado consumo y dietas hipercalóricas que se impulsa desde las grandes empresas de distribución, incide en un mayor impacto ambiental a través de una mayor contribución al cambio climático (Hattersley y Dixon, 2009: 193).

Aunque en este apartado el análisis de los impactos ambientales se ha centrado en las emisiones asociadas al transporte y en las prácticas agrícolas que promueve la gran distribución, existen otros ámbitos en los que los grandes minoristas suelen incidir de forma negativa en el medio ambiente. Por ejemplo, la elevada cantidad de envases y envoltorios de los alimentos suele estar determinada por el tipo de especificaciones que impulsan los grandes comercializadores y, si se aborda el tema de la eficiencia energética, los edificios en forma de grandes naves que albergan a los supermercados suelen ser “extremadamente ineficientes” (Friends of the Earth, 2005: 4-5).

### 3. Construcción de modelos alternativos de distribución de alimentos: los circuitos cortos de comercialización

Si a lo largo del apartado anterior se han analizado algunos de los impactos derivados del modelo de comercialización impulsado por las grandes distribuidoras de alimentos, ahora se estudiarán los circuitos cortos de comercialización, como modelo alternativo de distribución de alimentos.

Frente a la continua presión sobre el precio de compra y el resto de condiciones comerciales aplicadas desde las grandes empresas de distribución, y de la agroindustria en general, existe la convicción por parte de un creciente número de agricultores y agricultoras de que este modelo no ayuda a tener ingresos suficientes y constantes, por lo que aumenta su interés por generar redes alternativas de producción y comercialización de alimentos (Renting et al, 2003: 397-398). Por el lado de las personas consumidoras, se está produciendo una creciente desconfianza hacia este sistema alimentario globalizado. Soler y Calle (2010) denominan a este proceso como desafección alimentaria. Con este concepto se hace referencia a la creciente desconfianza que se genera entre “quienes consumen 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” (Soler y Calle, 2010: 260). Este proceso de desafección alimentaria se ha visto acelerado debido a los recientes escándalos de producción de alimentos nocivos para la salud en el seno del modelo agroindustrial como los casos de encefalopatía espongiforme bovina o los residuos de dioxinas en la leche y por la existencia de un marco más general de desarraigo cultural y de desapego respecto a la política institucional (Renting et al., 2003: 395-396; Soler y Calle, 2010: 260).

Dicken (2007: 359) señala algunos ejemplos que ilustran este aumento del descontento ciudadano con las grandes agroindustrias: el anunciado cierre de un significativo número de tiendas de McDonald's en Reino Unido, la oposición, sobre todo en la Unión Europea, al uso de transgénicos (el 80% de las personas encuestadas por la Comisión Europea los rechazan), el crecimiento del consumo ético y justo o las presiones para relocalizar la producción de alimentos. Cuando estas respuestas se mueven en el ámbito de lo individual se pueden traducir en nuevos nichos de mercado para la agroindustria; sin embargo, cuando la desafección alimentaria genera respuestas colectivas se pueden construir nuevas redes alimentarias en las que convergen los intereses tanto de personas consumidoras como de productoras que tratan de puentear el actual modelo imperante de cadena agroalimentaria (Soler y Calle, 2010: 260), donde las grandes empresas de distribución tienen un papel crecientemente importante. Cabe decir que estos modelos alternativos de comercialización no se encuentran aislados sino que se suman a otras muchas experiencias de diferente índole con los que comparten la búsqueda de modelos económicos descentralizados. A lo largo de esta sección se analizará el funcionamiento, tipología e incidencia de estas redes alimentarias alternativas, que están originando circuitos cortos de comercialización fruto de las alianzas entre grupos de personas consumidoras y productoras de alimentos.

### 3.1. Aproximaciones al concepto de circuitos cortos de comercialización y enfoques de análisis

Mientras el concepto de redes alimentarias alternativas opera de forma amplia abarcando todas aquellas alianzas entre productores, consumidores y demás agentes que construyen alternativas al modelo industrial estandarizado de suministro de alimentos, los circuitos cortos de comercialización hacen referencia a situaciones más específicas en las que diferentes actores se involucran directamente en la producción, procesado, distribución y consumo de alimentos (Renting et al. 2003), generando formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo (López García, 2012: 21). Para profundizar sobre este concepto de circuito corto de comercialización, y comprender el debate en torno a su contenido, resulta conveniente distinguir entre dos tipos de canales de comercialización: los directos y los indirectos. Mientras que en los canales directos no existe ningún intermediario entre la persona productora y la consumidora de alimentos, en los indirectos sí se permiten las figuras intermediarias: sólo una en los cortos y dos o más en los canales largos (EHNE Bizkaia, 2012b: 8). Siguiendo estas definiciones, los circuitos cortos de comercialización incluirían los canales directos y, dentro de los indirectos: los cortos, con un solo intermediario.

Sin embargo, esta clasificación sólo está teniendo en cuenta la cantidad de eslabones presentes en la cadena agroalimentaria desde el origen al destino, sin atender al tipo de intermediación que se está produciendo. De esta forma, como señala EHNE Bizkaia (2012b: 8) se dan situaciones que muestran las limitaciones del empleo de estas definiciones. Así, puede ocurrir que se trate de un canal directo, como una venta por internet sin figuras intermediarias entre producción y consumo y, sin embargo, se esté viajando cientos de kilómetros y no exista ningún tipo de vínculo entre las partes implicadas más allá del comercial. Esta situación es la que se ha dado en experiencias de sistemas de cestas comercializados por internet en países como Reino Unido, Dinamarca, Alemania o Austria en las que se puede llegar a repartir decenas de miles de cestas semanales a domicilio sin que la persona productora tenga mucho que decir respecto al precio, se incluyan productos elaborados en cualquier parte del mundo y se pierda el conocimiento entre personas productoras y consumidoras (López García, 2012: 23). De la misma forma, un canal indirecto corto, a pesar de tener una figura intermedia puede suponer más cercanía y contacto entre producción y consumo si se trata de un pequeño comercio que da cabida en sus estantes a los productos locales. Por otro lado, una definición que sólo incluya el número de figuras intermediarias podría incluir los “canales modernos” desarrollados por la gran distribución, puesto que en la actualidad las grandes empresas de comercialización son en muchos casos los únicos intermediarios entre la población productora y la consumidora, desplazando así al “canal tradicional” basado en los “mercados” de las grandes ciudades (López García, 2012: 23).

Por todo ello, parece necesario salir de categorías que sólo se fijan cuantitativamente en los eslabones de intermediación para comenzar a considerar cualitativamente las relaciones que se establecen entre producción y consumo. Para marcar este componente cualitativo, existen autores que proponen nuevos conceptos como el de circuitos de proximidad (EHNE Bizkaia, 2012b: 9), mientras que otros prefieren seguir empleando la categoría circuitos cortos de comercialización pero señalando que este concepto no sólo incide en aspectos espaciales sino también en procesos de resocialización (Renting et al. 2003: 398), en procesos donde la producción y el consumo tienen el poder suficiente para definir el modelo agrario y alimentario que deciden para cada territorio (López García, 2012: 23) o, en otras palabras, que “el

acortamiento del canal se produce no sólo en términos de distancia física sino organizativos y culturales a través de la información, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o lo ecológico o natural” (Soler y Calle, 2010: 262). Como se ve en la definición de Soler y Calle, los valores que se comparten en estas redes alimentarias alternativas no sólo afectan a la construcción de una comercialización diferente a la impulsada desde las grandes distribuidoras, sino que también se incide en un modelo de producción distinto al convencional.

A lo largo de este texto, se aplicará un análisis que, además de considerar aspectos cuantitativos que limiten a uno el número máximo de figuras intermediarias, también integre cuestiones cualitativas. Por otro lado, se emplearán indistintamente las categorías circuitos de proximidad y circuitos cortos de comercialización, asumiendo que éste último concepto también está haciendo referencia a un acercamiento que va más allá de la reducción del número de figuras intermediarias. En estas categorías se incluirán todas aquellas experiencias en las que exista como máximo un intermediario y se construya un compromiso entre personas productoras y consumidoras que no se sustente exclusivamente en la transacción comercial.

Una vez expuestas algunas aproximaciones y matices en torno al concepto de circuitos cortos de comercialización, también resulta conveniente señalar *los diferentes enfoques que se pueden aplicar en el análisis de estas redes alimentarias alternativas*. Según señalan Soler y Calle (2010: 263-266), buena parte de los estudios anglosajones están cargados de valores individualistas otorgando al mercado un papel preponderante e incuestionable. En ocasiones, la atención se centra exclusivamente en el ámbito de la producción, de forma que los circuitos cortos de comercialización se entienden sólo como una oportunidad para aportar un mayor valor añadido hacia la población agrícola quedando las motivaciones de la población consumidora reducidas a un elemento secundario. En otros análisis, se incluye la generación de utilidad para los consumidores a través del mercado, pero se continúa sin cuestionar el mecanismo individual y competitivo de asignación de precios del mercado, donde la persona consumidora se percibe como un elemento soberano. Este tipo de enfoques limitan la incidencia de la construcción de redes alimentarias alternativas a las modificaciones que produzcan en el seno de unos mercados que seguirán siendo, por definición, competitivos y excluyentes. Dicken (2007: 351) estaría cercano a este tipo de enfoque economicista cuando afirma que estas cadenas alternativas promueven la redistribución del valor a lo largo de toda la red, en lugar de su concentración en pocos eslabones cada vez más concentrados. Si bien es cierto que los circuitos cortos de comercialización producen una transformación de las asimetrías en el interior de la cadena agroalimentaria, sería incompleto no reconocer el resto de modificaciones que originan tanto dentro como fuera de esos mercados.

Siguiendo con la propuesta de Soler y Calle (2010), un enfoque de estudio de los circuitos cortos de comercialización que supere la mirada individualista y mercantil de los agentes implicados deberá considerar las acciones de producción y consumo como procesos políticos y no sólo como actividades vinculadas a través de transacciones comerciales. En las redes alimentarias alternativas, producción y consumo constituyen procesos políticos que, en interacción con el mercado, pueden esquivar los canales convencionales y satisfacer necesidades básicas como la alimentación, a través de una participación colectiva más directa y activa. El consumo se constituye como un proceso político cuando no se olvida de incorporar una dimensión reflexiva, que incluye criterios sociales, ambientales y de salud, y una dimensión constructiva, en la medida que propone desarrollar una acción colectiva. En su intención de construir procesos al margen de un mercado con poder absoluto en la asignación, los circuitos cortos de

comercialización favorecen la discusión entre personas productoras y consumidoras para la determinación consensuada de los precios: un ejercicio complejo pero necesario que se debate entre aportar un salario justo a las personas productoras, que no sólo considere el valor trabajo sino que también incluya otros valores como la sostenibilidad ambiental de sus prácticas, pero que a su vez no sea excesivamente elevado para que estos alimentos estén al alcance de familias de diferente poder adquisitivo (Fernández Such, 2012: 11).

En respuesta a los procesos de desafección alimentaria, estas redes alternativas tratan de regenerar la confianza que la población consumidora ha ido perdiendo en la agroindustria global (Renting et al. 2003: 396). Asimismo, conviene no caer en simplificaciones, comunes desde las perspectivas críticas, que descarten el papel del mercado en este proceso político al considerar que el único mercado posible es el actual, puesto que se pueden construir experiencias en las que primen valores como la reciprocidad, la redistribución y la cooperación frente a la competencia y la exclusión propias de los mercados actuales (Soler y Calle, 2010: 266).

Con el objetivo de abordar la incidencia de los circuitos cortos de comercialización como herramienta de transformación a lo largo de toda la cadena de valor agroalimentaria y fuera de ella, en este trabajo se buscará aplicar un enfoque que tenga en cuenta la dimensión política de producción y consumo y supere las visiones estrictamente individualistas y mercantilistas.

### **3.2. Tipos de iniciativas enmarcadas en los circuitos cortos de comercialización**

Las particularidades de la realidad local juegan un papel muy importante en la construcción de redes alimentarias alternativas que dan lugar a circuitos cortos de comercialización. De esa multiplicidad de contextos locales se deriva la notable diversidad de experiencias que pueden ser enmarcadas dentro de los circuitos de proximidad. Como ya se indicó anteriormente, una forma de comercialización no constituye un circuito de proximidad por el hecho de carecer de figuras intermediarias, sino que es necesario que se establezcan relaciones cercanas, directas y de confianza (EHNE Bizkaia, 2012b: 18). Por tanto, cualquier clasificación sobre circuitos cortos de comercialización será orientativa ya que para que una iniciativa sea considerada circuito de proximidad es necesario evaluar cualitativamente el tipo de relación que se establece entre producción y consumo en cada experiencia concreta.

A partir de la tipología recogida por EHNE Bizkaia (2012b: 20-21), a continuación se presenta un listado de los tipos de comercialización que son más proclives a construir circuitos de proximidad. Algunos de ellos suponen formas novedosas de distribución, como los grupos de consumo, mientras que otras proponen la recuperación de costumbres frecuentes hace no mucho tiempo, como los mercados de agricultores o la venta en finca (López García, 2012: 21). Aunque se presenten como categorías independientes, en ocasiones existen interrelaciones entre ellas: productores y consumidores no tienen por qué limitarse a una única forma de comercialización, sino que pueden emplear varias de ellas, generándose relaciones de sinergia o de competencia entre ellas, según las circunstancias (Soler y Calle, 2010: 267).

#### *a) Cooperativas y otros tipos de asociaciones entre personas consumidoras*

A diferencia de los grupos de consumo, en estos casos no suele existir un compromiso en las ventas ni una planificación conjunta entre personas productoras y consumidoras. Se trata de grupos de personas que, unidas por su interés en consumir productos

ecológicos, sanos y/o locales, se constituyen en una asociación o cooperativa sin ánimo de lucro y reciben los alimentos en un local con un funcionamiento parecido al de una tienda. Las cuotas anuales de las personas socias junto a los márgenes de beneficio que se añaden a los precios de los productos pueden destinarse para liberar a alguna persona que se encargue de tareas administrativas y gestión de la tienda.

*b) Tiendas de personas agricultoras y/o ganaderas*

En estas iniciativas es frecuente que un grupo de personas productoras se asocie para comercializar sus alimentos en un local sin necesidad de intermediarios. El grado de compromiso de parte de las personas consumidoras es bajo, ya que en este caso la gestión y coordinación suele estar en manos de la producción. Dependiendo del grado de implicación que se consiga generar en la población consumidora, la tienda de personas productoras podrá considerarse un comercio sin figuras intermedias, o bien, constituirse como un circuito de proximidad.

*c) Venta en finca*

Es la comercialización que se produce en la unidad productiva. Aunque en este caso el tipo de relación no suele ir más allá de la transacción comercial, según indica EHNE Bizkaia (2012b: 21), el hecho de que sea la propia persona consumidora la que se desplace hasta la explotación supone una muestra de un mínimo compromiso de su parte.

*d) Comedores colectivos o consumo social*

Se trata de aquellos comedores que se establecen para grupos de personas que no se pueden desplazar del lugar donde realizan una determinada actividad y comparten un mismo espacio a la hora de comer (Soler Novás, 2012: 38). Es el caso de los comedores de escuelas, universidades, residencias, hospitales y empresas, entre otros centros. Aunque tradicionalmente era un sector en el que mayor parte de empresas eran familiares y la producción y gestión de los alimentos era casera, actualmente en el Estado español sólo el 2,8% de las compras de comedores colectivos se realiza en el entorno local o directamente a las personas productoras<sup>11</sup>, lo que da una idea de la escasa constitución de esta forma de comercialización como circuito de proximidad. Según un informe elaborado por la Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas en colaboración con Amigos de la Tierra, citado por Baserra Bizia<sup>12</sup>, diez empresas<sup>13</sup> acaparan más de la mitad del mercado de restauración colectiva, atraídas por un sector en el que en el año 2009 se gastaron más de 2.500 millones de euros. La estructura de la cadena de suministro de productos y materias de estas empresas se caracteriza por estar controlada por los intermediarios y mayoristas: según datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino de marzo de 2009 citados por Soler Novás (2012: 39), los mayoristas representan el 69,1% de la compra de suministros para la restauración colectiva-social. A pesar de esta situación general, existen experiencias en las que este tipo de comercialización de alimentos se ha constituido como una forma de circuito de proximidad. En este sentido, en su análisis del programa de la Junta de Andalucía para la introducción de alimentos ecológicos en los comedores

---

<sup>11</sup> Baserra Bizia (diciembre 2011), "Multinacionales y fondos de inversión acaparan el negocio de los comedores escolares". *Baserra Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 25: 26-27.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Entre ellas se encuentran multinacionales como Elixer Serunion e ISS Facility Services, perteneciente a Goldman & Sachs.



escolares y otros centros sociales<sup>14</sup>, Soler y Calle (2010: 276) afirman que esta iniciativa ha conseguido abrir un nuevo canal corto de comercialización para productores familiares o cooperativos de la región. Esta experiencia concreta puede ayudar a señalar algunas de las particularidades comunes a las iniciativas incluidas en este tipo de circuito de proximidad. Según los autores, el programa analizado está consiguiendo una transformación de la dieta en el alumnado a través de una mayor presencia de productos frescos, locales y de temporada, una creciente introducción de alimentos ecológicos en los menús escolares sin que este cambio conlleve un mayor desembolso de dinero gracias al apoyo público y ciertas conversiones de productores convencionales hacia la agricultura ecológica para no perder cuota de mercado. Asimismo, se están evidenciando ciertas limitaciones y desequilibrios entre las demandas de la población consumidora y la capacidad de suministro de la productora: mientras que desde los centros sociales se afirma que hay una escasez en la oferta que posibilite la elaboración de una dieta equilibrada, los agricultores orgánicos señalan problemas para poder comercializar toda su producción. Por un lado, esta situación muestra la elevada especialización de la agricultura orgánica, impulsada a través de unos programas de conversión que no pusieron el foco en las necesidades alimentarias de la población, sino que se fundamentaron en criterios de rentabilidad y vocación exportadora. Por otro, evidencia la necesidad de planificar y coordinar las distintas parcelas incluidas en el programa en función de las demandas locales (Soler y Calle, 2010: 277).

#### *e) Mercados de agricultores*

El factor clave que determina si estas experiencias constituyen o no un circuito de proximidad es la presencia o no de revendedores entre sus puestos. En el artículo “Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación” (2010), José Ramón Mauleón aborda la situación actual que viven estas iniciativas en el Estado español. El autor define estas iniciativas como aquellos mercados públicos donde personas agricultoras y elaboradoras artesanales de alimentos venden directamente sus productos en puestos desmontables. Frente a otros tipos de mercados callejeros en los que la forma más habitual de comercialización es la reventa, en los mercados de agricultores en principio se potencia el trato directo entre persona productora y consumidora, aunque la creciente presencia de revendedores supone un preocupante problema y está desvirtuando “la esencia de estos mercados” (Mauleón, 2010: 3 y 14). Según Mauleón, estas iniciativas, también conocidas como “Mercados de Productores”, presentan ciertas tendencias generales entre las que se encuentran el envejecimiento y falta de relevo generacional de la población productora y la frecuente inclinación de las administraciones públicas por considerar estas experiencias desde su atractivo turístico más que desde su potencial beneficio para la agricultura campesina<sup>15</sup>. A pesar de que el nivel de implicación de los consumidores es bajo y no siempre existe una gestión colectiva por parte de los productores, estos mercados de agricultores pueden potencialmente ser un espacio de interacción y conocimiento mutuo entre producción y consumo que los constituya como circuitos de proximidad.

---

<sup>14</sup> El programa “Alimentos Ecológicos para el Consumo Social de Andalucía” se inició en el año 2005 y aporta ayuda económica, logística y organizativa para la construcción de este nuevo canal de comercialización. Más información en: [http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/produccion-ecologica/promocion/consumo-social/prueba\\_consumo.html](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/produccion-ecologica/promocion/consumo-social/prueba_consumo.html)

<sup>15</sup> Conviene distinguir los matices existentes entre feria y mercado de productores. En general, se considera mercado a un espacio de venta continuado o periódico, mientras que con ferias se suele hacer referencias a puestos de venta ocasional (coincidiendo con fiestas patronales u otros días especiales). Por su parte, las ferias de productores presentarían problemáticas similares a las de los mercados.

### f) Grupos de consumo

La sobrecarga de trabajo que supone la venta en finca sumada a la desaparición de varias tiendas especializadas han producido el debilitamiento de estas formas tradicionales de comercialización y han favorecido el surgimiento de nuevos mecanismos de relación entre producción y consumo, como la venta directa de cajas o cestas a grupos de consumo (Soler y Calle, 2010: 272). En estas iniciativas, a través del contacto directo entre personas consumidoras y productoras, se define cuál es el grado de compromiso entre cada una de las partes. En estos acuerdos, las responsabilidades asumidas son muy variables tanto en el grado de implicación como en la temática abordada: compromisos de permanencia en el grupo, mecanismos para el establecimiento de los precios, actividades de apoyo en la unidad productiva, establecimiento de cuotas fijas o planificación de las producciones, entre otros asuntos (EHNE Bizkaia, 2012b: 20). En el Estado español, basándose en experiencias previas de “Agricultura apoyada por la comunidad”, el sindicato agrario COAG impulsa la Iniciativa ARCo<sup>16</sup> con el objetivo de articular una red de grupos de consumo con productores locales. Según indican Soler y Calle (2010: 273), la considerable flexibilidad y autonomía de cada grupo de consumo integrante en ARCo para definir sus propios criterios de entrada a personas productoras, los compromisos establecidos y los mecanismos de confianza acordados arrojan incertidumbre sobre si esta red tendrá la capacidad de profundizar las relaciones entre personas productoras y consumidoras o si por el contrario el contacto entre ambos se limitará a pactar los precios de los alimentos.

### g) Huertas urbanas de autoconsumo

A pesar de no aparecer en el listado de iniciativas que se incluyen en la clasificación de circuitos de proximidad realizada por EHNE Bizkaia (2012b), las huertas urbanas de autoconsumo sí son consideradas explícitamente como circuitos cortos de comercialización por otros autores. Es el caso de Marta Soler y Ángel Calle (2010: 278-280) para quienes las huertas urbanas de autoconsumo están teniendo una importancia creciente en la forma de producción y consumo de alimentos en las ciudades. En muchas ocasiones, se trata de huertas ecológicas de ocio que si bien no consiguen satisfacer por completo las necesidades alimentarias de las personas participantes, ayudan a limitar las interacciones con el mercado, se pueden integrar en proyectos más amplios de recuperación del territorio para el uso con fines públicos, suponen un espacio de formación en temas vinculados con la agricultura y la alimentación y favorecen la convivencia ciudadana de los barrios, sobre todo cuando se trata de huertas de propiedad colectiva. A pesar de que algunas huertas cuentan con el apoyo de proyectos municipales, en muchas ocasiones se trata de iniciativas ciudadanas en defensa de “usos del espacio urbano al servicio de la vida cotidiana y las necesidades básicas”, en conflicto con otros usos que generan mayores flujos monetarios para un número reducido de agentes (Soler y Calle, 2010: 279).

En este listado de categorías se podrían incluir algunas otras formas de comercialización que tratan de reducir las figuras de intermediación. Sin embargo, no siempre responden a la definición de circuito de proximidad debido a la escasa participación que promueven, su desconexión de procesos colectivos o sus vínculos con el mercado generador de precios. A continuación se exponen algunos ejemplos. Cuando tienen contacto directo con agricultores, los *pequeños minoristas y las tiendas especializadas en productos orgánicos* pueden constituir circuitos de proximidad

---

<sup>16</sup> Siglas de: Agricultura de Responsabilidad Compartida.

siempre que se construyan vínculos más allá de la transacción comercial al favorecer relaciones de cercanía y confianza e incidir en los aspectos políticos de la producción y el consumo. Este tipo de comercios tiene una importancia notable en el modelo territorial, en la vida social y en la economía local de los barrios donde se encuentran; sin embargo, conviene no caer en idealizaciones simplificadas: será necesario informarse sobre el origen de los productos que ahí se venden para poder asegurar que ese comercio está promoviendo un circuito de proximidad (Vivas, 2007: 63). Por otro lado, la *compra a través de internet* también ofrece nuevas oportunidades para crear relaciones directas entre producción y consumo (Renting et al. 2003: 400), pero suele estar desligada de procesos colectivos y no suele favorecer otras relaciones más allá de la comercial. Por último, hay algunos autores (Renting et al. 2003: 400) que consideran el *consumo de productos de comercio justo* como una forma “extendida de canal corto de comercialización” basándose en que la distancia recorrida no es el elemento crítico, sino que en este caso la interrelación entre producción y consumo se consigue a través de la mayor información, los valores implícitos y el establecimiento de conexiones menos anónimas que en los sistemas convencionales, aunque reconocen que los altos costes de transporte y de los sistemas de control y certificación frecuentemente implicados en estos productos pueden aumentar la necesidad de trabajar bajo economías de escala y convertir a los grandes supermercados convencionales en elementos necesarios en la comercialización. La introducción de productos de comercio justo en los estantes de los grandes minoristas no varía las prácticas comerciales de estas empresas: por tanto, se trata de una herramienta de limpieza de imagen que detrás sigue escondiendo importantes impactos para el medio ambiente, el campesinado y el comercio local (Vivas, 2007: 60).

Una vez realizada una aproximación descriptiva a las categorías de iniciativas que son más proclives a generar circuitos cortos de comercialización, se puede *analizar y comparar cómo se comportan cada una de ellas* ante determinadas variables de interés. Soler y Calle (2010: 266-267) proponen dos ejes de análisis: por un lado, el grado de acción colectiva y por otro, el grado de presencia de la forma convencional de mercado competitivo generador de precios. Respecto al grado de acción colectiva, iniciativas como las tiendas especializadas de productos ecológicos tendrían bajos niveles de participación, mientras que los mercados de productores presentarían niveles muy elevados. Atendiendo al predominio del “mercado creador de precios”, los huertos urbanos de autoconsumo constituyen una red alimentaria notablemente alejada de esa modalidad de mercado, mientras que en las cooperativas de consumidores y en los mercados de productores los mecanismos de asignación de precios son similares a los del mercado convencional. Otra perspectiva para comparar diferentes circuitos de proximidad es la propuesta por EHNE Bizkaia (2012b: 19) resumida en el Cuadro 3.1.

Este cuadro compara diferentes categorías de circuitos de proximidad en función del compromiso que requiere cada iniciativa distinguiendo entre la participación que surge de la producción y la que viene desde el consumo. A partir de esta variable se pueden ver algunas convergencias y matizaciones respecto al análisis realizado por Soler y Calle. Según ambas propuestas, las tiendas de productos ecológicos se sitúan entre las iniciativas que requieren de un menor compromiso, tanto para las personas productoras como para las consumidoras. Sin embargo, mientras que para Soler y Calle los mercados de productores suponían una iniciativa de alta participación, la clasificación de EHNE Bizkaia ayuda a ver que el compromiso no está repartido de forma simétrica, sino que la mayor parte recae sobre la producción, teniendo los consumidores unos niveles bajos de implicación.

Cuadro 3.1. Clasificación de los circuitos de proximidad en función de sus niveles de compromiso

		COMPROMISO DESDE LA PRODUCCIÓN		
		BAJO	MEDIO	ALTO
COMPROMISO DESDE EL CONSUMO	BAJO	Supermercado de productos ecológicos. Distribuidoras	Tienda que compra directamente a baserritarras. Los baserritarras planifican la producción en colectivo.	Tienda de baserritarras. Presencia de baserritarras en la tienda. Mercados colectivos de baserritarras.
	MEDIO	Cooperativa de consumidoras tipo tienda. Gestionada por voluntariado.	Cooperativa de consumo con relación directa y conocimiento mutuo, visitas... Compras por pedido.	Grupos de consumo en los que la producción se ha colectivizado y la producción sea coordinado. Las consumidoras hacen pedidos y no hay compromiso de permanencia.
	ALTO	Cooperativa de consumo. Gestionada por consumidoras, hacen pedidos, buscan locales y financian la cooperativa. Las baserritarras únicamente hacen las cestas o hacen reparto ni tienen por qué conocer a las consumidoras.	Cooperativa o red gestionada por consumidoras. Las personas baserritarras planifican la producción entre ellas para preparar el producto, las labores de producción consumo están diferenciadas. Las cestas son cerradas. Puede haber rotación de baserritarras.	Grupos de consumo gestionados y planificados entre personas baserritarras y consumidoras. Reabida compartida. Cestas cerradas y compromiso alto de planificación y permanencia.

Fuente: EHNE Bizkaia (2012b: 19)

### 3.3. Incidencia de los circuitos cortos de comercialización

#### 3.3.1. Consideraciones previas

Antes de abordar la influencia que tiene la construcción de circuitos cortos de comercialización sobre el campesinado, el medio ambiente y el desarrollo rural en general, resulta necesario apuntar algunas consideraciones previas. En primer lugar, la falta de datos oficiales de suficiente alcance y calidad constituye una de las barreras principales para la elaboración de estudios en este ámbito. Así lo indican Renting et al. (2003: 402). Estos autores afirman que cualquier estudio sobre circuitos cortos de comercialización que trate de basarse en evidencias empíricas cuantitativas se encontrará con obstáculos que impedirán alcanzar conclusiones que se muevan fuera del ámbito de lo preliminar, e incluso lo especulativo.

Por otro lado, conviene puntualizar que los circuitos cortos de comercialización no han sido la única red alimentaria alternativa que se ha propuesto para hacer frente a los procesos de globalización alimentaria. De hecho, los estudios en torno a la incidencia de los circuitos de proximidad han estado frecuentemente vinculados al debate sobre si la producción orgánica también podría constituir una alternativa frente a los impactos de la gran distribución organizada y el resto de agroindustrias (Soler y Calle, 2010: 263). Algunas posiciones críticas con la agricultura y la ganadería orgánicas limitan el

potencial efecto transformador de estos modelos de producción alternativos. Por un lado, desde el punto de vista ambiental, concepciones limitadas de la producción orgánica que consideren suficiente la sustitución de insumos derivados del petróleo por otras opciones (Soler y Calle, 2010: 263), permitan la presencia de monocultivos o no consideren la distancia recorrida entre producción y consumo ponen en evidencia los límites de este modelo como propuesta alternativa integral. Por otro lado, la posible apropiación de estas propuestas por parte de los intereses de las grandes distribuidoras las convierte en un nicho de mercado más e impide que se modifique la presión sobre el precio de compra y otras prácticas propias de esta forma de comercialización, en las que las personas productoras tienen una posición subordinada (Renting et al. 2003: 408; Soler y Calle, 2010: 263). Una propuesta que pretenda constituirse como alternativa a la crisis agraria actual debería considerar la cadena alimentaria en su totalidad y no centrarse exclusivamente en modificar las formas de producción. En este sentido, los circuitos de proximidad no se limitan sólo a una de las fases de la cadena: asumen las interrelaciones internas y proponen un modelo integral que construya formas alternativas de producción, de comercialización, de consumo y aún más, de relacionarse en la sociedad (EHNE Bizkaia, 2012b: 10). Por ello, de todo el abanico de propuestas sobre modelos alimentarios alternativos, este apartado se centrará en la incidencia de los circuitos cortos de comercialización por tratarse de una iniciativa que, pudiendo integrar otras propuestas como la producción orgánica, persigue incidir de forma transversal en toda la cadena a través de “la rearticulación de la producción y el consumo bajo criterios de proximidad, confianza y sostenibilidad” (Soler y Calle, 2010: 262).

Por último, conviene señalar el alcance de las reflexiones y conclusiones presentadas en este apartado. Aunque existen evidencias que prueban la emergencia de estos circuitos cortos de comercialización, todavía es pronto para presentar conclusiones definitivas sobre los impactos de estos nuevos modelos sobre el desarrollo rural y la consolidación de prácticas agrícolas más sostenibles (Renting et al., 2003: 398). De nuevo, *la ausencia de datos cuantitativos y la escasez de estudios que presenten cifras sobre el crecimiento y consolidación de estas iniciativas* impiden ofrecer una imagen nítida sobre hasta qué punto estos modelos alternativos están erosionando a la gran distribución organizada. En línea con lo señalado por Soler y Calle (2010: 261), al apuntar la influencia socioambiental de estos circuitos de proximidad se tratará de huir de idealizaciones que proyecten estas redes alternativas como la propuesta que desbancará a la gran distribución organizada de su posición predominante. Asimismo, se aludirá a las asignaturas pendientes de estos circuitos de proximidad con el objetivo de señalar posibles caminos de actuación que fortalezcan estas redes alternativas de producción y consumo de alimentos.

### **3.3.2. Tendencias generales de los circuitos de proximidad**

Aunque no se puedan ofrecer datos concluyentes sobre el peso relativo de los circuitos de proximidad en el conjunto de la distribución agroalimentaria, sí es posible presentar algunas aproximaciones que ilustren las tendencias generales de este movimiento. En los estudios sobre circuitos cortos de comercialización existe la percepción generalizada de que se está produciendo una evolución positiva tanto en consolidación de las experiencias ya existentes como en la generación de nuevas iniciativas a nivel mundial. Debido a que el origen de estas iniciativas se basa en buena medida en la creciente desafección y desconfianza que genera el modelo alimentario impulsado por las grandes comercializadoras, y las agroindustrias en general, a medida que éstas

extienden su acción por diferentes regiones del planeta es de esperar que en todos estos lugares comience la construcción de circuitos cortos de comercialización. En el caso de los llamados países en desarrollo, autores como Chiffolleau (2011: 235) mencionan la emergencia de nuevas formas de redes alimentarias alternativas locales bajo la perspectiva de un comercio justo Sur-Sur<sup>17</sup>. En el caso de los países del Norte, el crecimiento de circuitos de proximidad en respuesta a los sistemas alimentarios convencionales está ampliamente reconocido (Brunori et al., 2010: 28). Atendiendo al Estado español, González de Molina (2011: 10-25) expresa el auge de formas de venta que implican el contacto directo entre producción y consumo, así como el crecimiento en número y afiliación de las asociaciones de productores y consumidores, de cooperativas de consumo en torno a grupos de productores, del reparto a domicilio de productos frescos o del suministro de alimentos locales en centros educativos y sanitarios. A pesar de *su rápido crecimiento en el Estado español y en general, en todo el mundo* (López García: 2012: 21), los circuitos de proximidad son *experiencias que representan un porcentaje minoritario en la producción y consumo de alimentos* (Renting et al., 2003: 408). Tal y como se profundizará en el estudio de caso del siguiente apartado, los datos disponibles sobre las tendencias de los circuitos de proximidad en la Comunidad Autónoma del País Vasco confirman las dinámicas generales anunciadas: el número de experiencias, de personas consumidoras y productoras implicadas y de alimentos suministrados crece de forma notable en la mayor parte de categorías de circuitos de proximidad analizadas; sin embargo incluso en las más exitosas en términos numéricos, su incidencia en la distribución global sigue siendo minoritaria<sup>18</sup>.

Además de su alcance cuantitativo, buena parte de la importancia de estas iniciativas radica en que los circuitos cortos de comercialización suponen espacios de innovación social, una referencia de transformación para otros actores sociales, una expresión crítica de nuevas demandas que puede ser germen de un ciclo de movilización más amplio (Soler y Calle, 2010: 261). Por tanto, su influencia no debe medirse sólo en términos cuantitativos centrados en demostrar su fuerza creciente frente a la gran distribución organizada, sino que será necesario incluir una reflexión cualitativa de los procesos que subyacen a la construcción de estas redes alimentarias alternativas.

Para ilustrar la situación de los circuitos de proximidad, a continuación se presenta un estudio que realiza una aproximación cuantitativa sobre el peso que tienen estas iniciativas en el conjunto de la distribución alimentaria. Partiendo de la premisa de que el tipo de redes alimentarias es un elemento clave en los nuevos modelos de desarrollo

---

<sup>17</sup> Como se indicó en el punto anterior, algunos autores también incluirían al Comercio Justo en este análisis, al considerarlo una forma extendida de circuitos cortos de comercialización. Si se opta por valorar al Comercio Justo como circuito de proximidad, los datos sobre su evolución también avalan el crecimiento de este modelo alimentario alternativo. A nivel mundial, el consumo de productos de comercio justo sigue una evolución positiva: a modo de ejemplo cabe decir que en 2008 el consumo creció un 47% respecto al año anterior. En el Estado español el consumo en 2011 creció un 82% respecto a 2010: pese a la crisis que vive el país se siguen manteniendo la orientación positiva de años anteriores. Según indica la FAO, las previsiones de crecimiento de este mercado en los países desarrollados siguen siendo positivas durante los próximos años. Para más información, se pueden visitar las páginas: <http://www.comerciojusto.org> y [http://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo).

<sup>18</sup> Aunque se podrá analizar con más detalle este tema en el estudio de caso presentado en el apartado 4, para ilustrar esta idea puede resultar útil adelantar el caso de la cooperativa de consumidores de productos ecológicos Bio Alai. Con sus más de 650 familias asociadas, lo que supone una incidencia sobre más de 1.800 personas, se trata de una de las mayores asociaciones de personas consumidoras de todo el Estado español. Sin embargo, en términos relativos sobre la población alavesa, estos datos sólo suponen un 0,53% de la población de esta provincia.

rural, Renting, Marsden y Banks (2003) realizan una proyección de cuál es *la situación de los circuitos cortos de comercialización en la Unión Europea*<sup>19</sup>, a partir de los datos disponibles para 7 países miembros. Antes de presentar sus conclusiones, conviene señalar las referencias temporales del trabajo de Renting et al.: se trata de un artículo de 2003 que ofrece los resultados de un estudio realizado con información del 1998. Por tanto, se podría afirmar que los niveles de incidencia de los que habla dicho estudio se han superado ampliamente en la actualidad: es precisamente a partir del año 2000 cuando comienza la explosión de este tipo de iniciativas (López García, 2012:20), especialmente en los contextos urbanos del Norte global incluidos en el marco de análisis del estudio de Renting et al. Una vez hechas estas puntualizaciones sobre la posible necesidad de actualizar sus conclusiones, se presentan los resultados ofrecidos por el estudio mencionado. Atendiendo a su grado de extensión, en dicho estudio se estima que un 20% de las parcelas europeas, alrededor de 1,4 millones de unidades productivas, están implicadas en iniciativas de venta directa de alimentos, categoría empleada por este estudio que puede ser enmarcada dentro del fenómeno de los circuitos de proximidad<sup>20</sup>. Estas cifras señalan un desarrollo sustancial de estas iniciativas en las zonas rurales europeas, lo que muestra que la construcción de circuitos de proximidad no se circunscribe exclusivamente a las zonas rurales del Sur global. Una visión desagregada por países de los datos del estudio indica que existen importantes diferencias entre ellos tanto en términos numéricos como en relación a los tipos de circuitos de proximidad más frecuentes. En el caso del Estado español en 1998 existían más de 90.000 granjas implicadas en mecanismos de venta directa, incluyendo mercados de productores, venta en finca y otras formas de distribución basadas en asociaciones entre personas productoras y consumidoras. Los países mediterráneos, junto con Alemania, son los que presentan un mayor desarrollo de este tipo de circuitos cortos de comercialización, en parte, debido a las importantes raíces gastronómicas y culturales de esta región, según indican los autores (Renting et al., 2003: 406). En relación a la importancia económica de los circuitos cortos de comercialización, este estudio calcula el *Valor Agregado Neto*. Esta variable mide el valor añadido generado por el conjunto de productores implicados en estas actividades durante el periodo de estudio, considerando la depreciación del capital fijo. La proyección para la Unión Europea indica que, respecto a las formas convencionales, las modalidades de venta directa suponen un incremento del Valor Agregado Neto de la agricultura del 2,7% (ver datos para el conjunto de los países en Tabla 3.1.). Para el caso español este dato desciende hasta al 1,5%, siendo Alemania y Francia los países con los incrementos más elevados. A pesar de las limitaciones ya indicadas respecto a la consistencia de los datos, estos incrementos de Valor Agregado Neto para la agricultura asociados a los circuitos de proximidad respecto a las formas convencionales de comercialización ayudan a vislumbrar la incidencia positiva de estos canales en el desarrollo rural, tanto a nivel de la población productora como a nivel regional, sobre todo aquellos circuitos que inciden con mayor intensidad en relaciones cercanas y directas entre producción y consumo (Renting et al., 2003: 405,407).

---

<sup>19</sup> Debido a la fecha de realización del estudio, la proyección para la Unión Europea se hace en referencia a la antigua Europa de los 15.

<sup>20</sup> Con la categoría “venta directa”, el estudio se refiere a los circuitos de proximidad “cara a cara”: los que no tienen figuras intermediarias como los mercados de agricultores, las ventas en carretera, las tiendas de agricultores o los repartos de la huerta al domicilio, frente a otras formas de comercialización que requieren de una mayor articulación y suponen una mayor complejidad de la cadena, como cooperativas de consumidores, grupos de consumo o servicios de comedores sociales.

Tabla 3.1. Niveles de impacto socioeconómico de venta directa de alimentos

	Países Bajos	Reino Unido	Alemania	Italia	España	Irlanda	Francia	Estimac. UE15
% del total del Valor Agregado Neto (millones de euros)	1	3	6,4	1,6	1,5	0,1	3,3	2,7
Nº de parcelas	6000	14700	35000	800000	90000	790	102000	1420000
% del total de parcelas	5,6	6,3	6,5	34,6	7,4	0,5	15,0	20,2

Fuente: Renting et al., 2003

### 3.3.3. Influencia sobre la población agrícola y el medio ambiente

Como se ha visto anteriormente, la diversidad de experiencias que se pueden enmarcar dentro de los circuitos de proximidad tiene su origen en la existencia de una pluralidad de contextos locales, y supone la presencia de diferentes niveles de compromiso de los agentes implicados. Esta multiplicidad de condiciones finalmente conlleva distintos grados de incidencia. Lo que todas estas iniciativas tienen en común es que se encuentran implicadas en la construcción de un nuevo paradigma enfrentado al modelo impulsado desde la agroindustria (EHNE Bizkaia, 2012b: 60). Para conocer el tipo de desarrollo rural que promueven los circuitos cortos de comercialización, conviene concretar el *modelo agrícola que impulsan*. En líneas generales, se puede afirmar que los circuitos de proximidad muestran ciertas preferencias hacia estilos de agricultura vinculados a las formas de producción familiar y campesina (Soler y Calle, 2010:262). En este sentido, los circuitos de proximidad presentan diferencias respecto a las preferencias de los grandes minoristas, tanto en términos del tamaño y capitalización de las unidades productivas como en relación al tipo de prácticas agrarias que fomentan. Comenzando por el tamaño de las parcelas, frente al modelo impulsado por la gran distribución organizada cuyas condiciones dificultan o incluso impiden el acceso a los pequeños agricultores favoreciendo la forma de producción de las grandes explotaciones (Reardon et al., 2002: 4; Dirven, 2005; Wiggins y Fan, 2008: 2; Segrelles, 2009; EHNE Bizkaia, 2012b: 11), los circuitos de proximidad tienen un comportamiento diferente. Algunos autores señalan que los circuitos cortos de comercialización “se erigen en una de las principales alternativas para que los pequeños agricultores puedan dar salida a sus productos” (Mauleón, 2001: 2), mientras que otros estudios ponen el foco sobre las explotaciones de tamaño medio, apuntándolas como las más beneficiadas por estas redes alimentarias alternativas (Renting et al., 2003: 405). En lo que sí parece existir más acuerdo es en afirmar que los mecanismos de comercialización directa empleados por este tipo de circuitos no suelen encajar con las prácticas propias de las grandes explotaciones ni por sus elevados volúmenes de producción (EHNE Bizkaia, 2012b: 12) ni por el tipo de prácticas que promueven



(Renting et al., 2003: 405). De esta forma, se podría sostener que la pequeña y mediana agricultura son las que mejor se amoldan a las demandas de los circuitos de proximidad, en términos de volumen de producción, ofreciendo así posibilidades de comercialización a quienes suelen ser excluidos debido a los estándares impuestos por los grandes minoristas. Por otro lado, las dificultades administrativas y burocráticas que experimentan muchos pequeños y medianos productores en su intento de comercializar sus productos a través de los canales convencionales, se pueden reducir cuando se trata de canales de proximidad. En este sentido, según expresan integrantes del caserío Vista Alegre ubicado en el Valle de Karrantza, Bizkaia: poder entregar sus productos lácteos sin etiquetar a grupos de consumo “supuso una gran ventaja” frente a unos circuitos convencionales que les exigían una larga burocracia entre lograr el permiso sanitario para producir y recibir el número del registro de sanidad que debe aparecer en las etiquetas de sus productos<sup>21</sup>.

En el número 8 de la revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas (enero, 2012: 14-19) se recogieron diferentes opiniones de campesinos y campesinas implicadas en diversas experiencias de circuitos de proximidad. De estos testimonios, se puede resumir que los canales cortos presentan las siguientes ventajas para el campesinado: perciben un precio justo por sus productos; conocen directamente a las personas consumidoras y se puede producir un intercambio de conocimientos e intereses; fomentan el consumo local reactivando las economías locales; conocen la demanda con suficiente antelación para poder programar las siembras en función de ella; consiguen importantes ahorros energéticos y les da la posibilidad de denunciar los impactos del modelo impulsado por las grandes comercializadoras<sup>22</sup>.

Asimismo, los circuitos de proximidad también tienen un potencial importante como elementos generadores de cohesión entre pequeños productores de un territorio al ofrecer nuevos espacios de reunión y convivencia para compartir problemáticas, experiencias y estrechar relaciones. Existen experiencias<sup>23</sup> en las que, gracias a la existencia de grupos de consumo y mercados de productores, los agricultores y agricultoras han iniciado procesos de coordinación conjunta en los que: planifican los cultivos en común, complementan la oferta o unifican precios, para cooperar y llegar a intereses comunes. Todo ello acompañado de una creciente valoración social de la actividad agraria, que permite nuevas perspectivas para la renovación de la población activa en este sector (López García, 2012: 22).

Más allá de la dinamización de determinados modelos de desarrollo rural, los circuitos cortos de comercialización también *tienen incidencia en la reconfiguración de los espacios urbanos y periurbanos*. La aparición de un movimiento social urbano que demanda cambios en el modelo alimentario agroindustrial supone a su vez una confluencia en las agendas políticas de los movimientos sociales urbanos y las luchas campesinas y una resistencia al avance territorial de expresiones especulativas que buscan la urbanización del territorio para beneficios privados (López García, 2012). Para ilustrar este papel de los circuitos de proximidad como elementos de dinamización de los espacios urbano y periurbano, Daniel López García (2012: 22) explica el conflicto social que desde los años 90 busca la recuperación de los huertos históricos situados en barrios periféricos del término municipal de Valencia. Frente a la construcción de

---

<sup>21</sup> Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas (2012), “Campesinado y canales cortos”, *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 8, 15-16.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Es el caso La Finca Ecológica y otros productores de Alicante, recogido en: *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas* (enero 2012), “Campesinado y canales cortos”, 8, 15-16.

infraestructuras logísticas y de transporte que acabaron con buena parte de la agricultura urbana y periurbana de la localidad, surgió un movimiento en defensa de estas huertas por sus valores culturales, ambientales y económicos. Para ello, se comenzaron a generar experiencias ligadas a circuitos de proximidad en los terrenos que iban a ser urbanizados con el objetivo de ligar a los habitantes urbanos con esta problemáticas de las y los agricultores presentes en estas huertas históricas.

En relación al *tipo de prácticas agrarias que favorecen*, Renting et al. (2003: 398) destacan la relevancia de los circuitos de proximidad a la hora de orientar a las parcelas hacia modelos de producción ambientalmente más sostenibles. EHNE Bizkaia (2012b: 6) relaciona estos cambios en las prácticas de las personas agricultoras con la estrecha relación que se establece con unas personas consumidoras que demandan información sobre sus productos y una alimentación más sana. Para facilitar estos cambios en las prácticas agrarias, en ocasiones es fundamental el apoyo entre personas agricultoras: es el caso de las cooperativas de Can Perol, cuyo cambio hacia la producción agroecológica se produjo en parte gracias al trabajo de sensibilización que fue realizando la Asociación de Defensa Vegetal de Fruta del Baix Llobregat<sup>24</sup>, que les dotó de instrumentos técnicos para cambiar de modelos de agricultura convencional a otras formas más respetuosas con el medio ambiente<sup>25</sup>. Aunque existe una amplia diversidad de prácticas agrarias en las parcelas implicadas en canales de proximidad, la mayor parte de iniciativas tienen como referencia el ideal agroecológico (EHNE Bizkaia, 2012b: 18). La agroecología propone un modelo de diseño y gestión de las parcelas alternativo al de la ciencia convencional a través de tres dimensiones de análisis: la técnica productiva que se basa en el marco teórico ofrecido por la ecología, una dimensión socioeconómica que busca recrear un desarrollo endógeno y una dimensión sociopolítica que se traduce en el acompañamiento de procesos encaminados a la construcción de alternativas a la globalización alimentaria (EHNE Bizkaia, 2012a: 5). Mientras que, como se señaló en el apartado anterior, las grandes comercializadoras perjudican a medio plazo la diversidad genética de los alimentos, imponiendo prácticas que llevan a la “monocultura genética” (Allende, 2005: 118), los circuitos de proximidad, en sintonía con las prácticas agroecológicas que impulsan, promueven la biodiversidad y la recuperación de variedades locales adaptadas a sus terrenos. La experiencia en Alicante de L’Almorquí<sup>26</sup> es un ejemplo de esta preocupación por la biodiversidad: ya han recuperado numerosas variedades de semillas y también la raza de gallina alicantina, que en determinados ámbitos se daba por desaparecida<sup>27</sup>. Frente a la práctica común de los sistemas agroindustriales que considera a los productores agentes pasivos que reciben los conocimientos procedentes de la ciencia moderna, la agroecología reconoce y valora las experiencias de los agricultores y agricultoras locales siendo la investigación participativa y el diálogo de saberes sus principios y objetivos fundamentales (Toledo, 2005: 19). De esta forma, de la mano de la agroecología las personas agriculturas pasan a ser sujetos activos que son a la vez

<sup>24</sup> Esta agrupación está formada por un grupo de agricultores que en el año 2000 decidieron constituirse en asociación con el objetivo de poner en común sus experiencias y mejorar sus técnicas agrarias. Hoy aglutina a 65 productores de la comarca. Más información en: <http://www.canperol.cat>.

<sup>25</sup> Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas (2012), “Campesinado y canales cortos”, *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 8, 14.

<sup>26</sup> L’Almorquí es un proyecto de producción agroecológica en Monovar, Alicante, que emplea como cauces de comercialización los grupos de consumo de los alrededores, pequeños comercios, la venta directa en el pueblo y el servicio de cajas a través de internet. Extraído de Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas (enero 2012), “Campesinado y canales cortos”, nº 8, pp. 14-19

<sup>27</sup> Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas (enero 2012), “Campesinado y canales cortos”, *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 8, 14-19.

fuerza y motor de conocimiento. Esta perspectiva social contribuye a que la agroecología mantenga cierta sostenibilidad en sus prácticas ya que los saberes locales resultan básicos para conservar y aumentar la diversidad genética, los policultivos y la diversidad paisajística y de prácticas productivas (Toledo, 2005: 19). Por todo ello, las prácticas agroecológicas suponen tanto a nivel social como ambiental una alternativa que trata de minimizar los impactos que produce el modelo de producción agrícola impulsado por la agroindustria.

Aunque no se cuenta con datos oficiales, se estima que los circuitos cortos de comercialización suelen distribuir principalmente productos ecológicos, optando en la mayor parte de los casos por los cauces que ofrece la certificación oficial para visibilizar las prácticas de su modelo productivo<sup>28</sup>. Sin embargo, gracias a la estrecha relación que se establece entre la población consumidora y productora implicada en un circuito de proximidad, no siempre es necesario recurrir a sellos oficiales: la confianza que se construye a través de años de trabajo conjunto suele ser garantía suficiente para avalar modelos de producción agroecológica u orgánica, sin necesidad de recurrir a certificadoras externas. Así lo expresan integrantes de las experiencias Can Perol y L'Almorquí entrevistados para la revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas<sup>29</sup>.

Continuando con la incidencia ambiental de los circuitos cortos de comercialización, estas experiencias consiguen reducir el desperdicio de comida por razones estéticas y por fallos en las largas cadenas de conservación que emplean los modelos de distribución impulsados por las grandes distribuidoras. Así lo señala el informe Global food losses and food wastes (Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo) realizado por el Instituto Sueco de Alimentos y Biotecnología para la FAO en 2011, citado en Sales i Campos (2012: 8-9).

Asimismo, los circuitos de proximidad suponen menores impactos tanto en relación a las emisiones asociadas al transporte como a la cantidad de residuos generados. La búsqueda de la proximidad en términos geográficos conlleva reducciones importantes de emisiones respecto a las asociadas al modelo impulsado por la gran distribución organizada (Calle y Gallar, 2010). Este interés por recortar distancias desde el lugar de producción al de consumo se produce en un escenario de escalada de los precios de petróleo que cabe prever que se siga profundizando en el futuro, puesto que “existe un consenso muy amplio entre expertos en que el petróleo se seguirá encareciendo” (Bermejo, 2011: 7 cap.10). La escasa disponibilidad de petróleo a precios bajos podrá favorecer el surgimiento de nuevas iniciativas enmarcadas en circuitos de proximidad y posiblemente instigará al sistema agroalimentario global a reconsiderar sus prácticas en relación a las distancias recorridas por sus alimentos por motivos de eficiencia económica. Respecto a los residuos generados por los circuitos de proximidad, varios estudios muestran su compromiso por reducir la cantidad de empaques y envoltorios. Así, según un estudio realizado en Austria citado por Vivas (2007: 60), las personas que hacen sus compras en cooperativas de consumo generan un 75% menos de residuos que las que van a supermercados. En la misma línea se encuentran las conclusiones de otro estudio citado por Friends of the Earth (2005: 4) sobre las prácticas de las personas que venden alimentos en un mercado de productores en Birmingham, en el que los propios productores afirman que esa forma de comercialización reduce su volumen de residuos al no estar forzados a usar los envoltorios que promueven los estándares de las grandes empresas distribuidoras.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Ibid.*

Tras haber señalado diferentes ámbitos en los que inciden los circuitos de proximidad, con especial atención a cómo inciden sobre la población agrícola y el medio ambiente, conviene apuntar que la configuración de estas redes alimentarias no debería ser vista de forma aislada del resto de elementos que inciden en el desarrollo rural de una región determinada: la generación de sinergias con otras prácticas de desarrollo rural puede ser clave para conseguir construir procesos de elevado impacto tanto a nivel local como regional (Renting et al., 2003: 407).

## 4. Estudio de caso: construcción de modelos alternativos de distribución de alimentos en Euskadi

Una vez revisadas la diversidad, incidencia y tendencias generales de los circuitos cortos de comercialización, en este apartado se aterrizará el análisis sobre la situación de estas iniciativas en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV). Al acotar el foco de estudio sobre un territorio, se podrá ilustrar con ejemplos concretos las dinámicas y heterogeneidad ligadas a los circuitos de proximidad. Asimismo, se buscará profundizar sobre cómo las singularidades de la realidad local moldean el surgimiento, proliferación y desarrollo de estas redes alimentarias alternativas.

Los primeros grupos de consumo de alimentos ecológicos y asociaciones de personas productoras y consumidoras surgen en los años 80 en el Estado español, pero es a partir de la primera década de este siglo cuando se produce una “verdadera explosión de iniciativas auto organizadas de consumo ecológico en las ciudades, que podemos denominar *un movimiento social agroecológico*”, que va más allá de la búsqueda de alimentos sanos y propone una alternativa crítica al sistema alimentario agroindustrial (López García, 2012: 20). Por su parte, en la CAPV la construcción de estos circuitos cortos de comercialización se produce en un contexto con ciertas singularidades respecto a la producción, distribución y consumo de alimentos.

*Respecto a la producción*, a continuación se presentan algunas tendencias que ayuden a ilustrar el escenario rural de la CAPV. A pesar de que la actividad agrícola apenas llega al 5% del PIB de la economía vasca, su importancia radica en su carácter multifuncional: no sólo produce alimentos y materias primas de calidad, sino que genera externalidades positivas derivadas de la gestión de buena parte de su territorio (Igarzabal, 2007: 60). Según el Censo Agrario de 1999 del EUSTAT (2004: 12), en 1999 existían en la CAPV un total de 39.956 explotaciones agrarias censadas, lo que supone un descenso del 7,5% respecto a los datos de 1989. Esta tendencia a la baja en el número de explotaciones censadas no sólo ha continuado sino que se ha intensificado: según el siguiente Censo Agrario elaborado por EUSTAT (2011), en el año 2009 el número de explotaciones era de 16.445, lo que supone una disminución del 32,8% respecto a las cifras de 1999<sup>30</sup>. Las explotaciones se reparten de la siguiente manera en los tres territorios históricos: 3.546 en Araba (21,56%), 5.810 en Gipuzkoa (35,33%) y 7.089 en Bizkaia (43,11%). Mientras que el número de explotaciones agrarias continúa disminuyendo, su tamaño medio ha aumentado en los últimos años<sup>31</sup>. Por otro lado, el Censo Agrario de 2009 muestra un contexto rural en el que la gran mayoría de las explotaciones tienen como titular a una persona física (el 95%) y la edad media de la persona jefa de la explotación en la CAPV se mantiene respecto a 1999 (58 años),

<sup>30</sup> En el conjunto del Estado español, las cifras también hablan de un importante descenso en el número de explotaciones agrarias. En los últimos 10 años han desaparecido casi 10 explotaciones agrarias al día y la población campesina se ha reducido al 5,6% del total (Vivas, 2007:47). Según datos de la Fundació Terra citados por Vivas (2007: 47), si sigue la tendencia actual en 15 años, el Estado español tendrá que importar el 80% de los alimentos necesarios para alimentar a su población.

<sup>31</sup> Nota de prensa de EUSTAT (14-07-2011), “Aumenta el tamaño de las explotaciones agrarias tanto agrícolas como ganaderas en la C.A. de Euskadi”

aunque se percibe una disminución del peso relativo de las explotaciones en las que la persona jefa tenga menos de 40 años (EUSTAT, 2011). Si se atiende a la participación de las mujeres como jefas de las explotaciones, el Censo de 2009 señala un aumento de más de 6 puntos porcentuales respecto a 1999: una tendencia al alza que se repite en las tres provincias, en todas las franjas de edad estudiadas y en las explotaciones con personalidad tanto física como jurídica<sup>32</sup>. Continuando con la situación de las mujeres en la CAPV, el Consejo de Gobierno aprobó en junio de 2012 el proyecto de Ley de Estatuto de las Mujeres Agricultoras que, basándose en los principios de igualdad de trato, igualdad de oportunidades e integración de la perspectiva de género, reconoce el derecho a acceder a la titularidad compartida, establece un programa de ayudas a la afiliación de la Seguridad Social Agraria para las mujeres que trabajan en este sector, apoyará la contratación y promoción profesional de mujeres y tratará de aumentar la representación de las mujeres en los órganos administrativos de este sector, entre otras medidas<sup>33</sup>. Respecto a la orientación productiva de las explotaciones en Euskadi, la mayor parte de las presentes en Bizkaia y Gipuzkoa presentan una orientación técnico-económica ganadera, mientras que en el caso de Araba la orientación productiva se reparte de forma equitativa entre la ganadería, los cultivos herbáceos y los leñosos (Igarzabal, 2007: 60). A pesar de ser todavía una opción minoritaria, la agricultura ecológica continúa ganando peso en la realidad rural de la CAPV con 126 explotaciones registradas en el Consejo Regulador de Agricultura Ecológica y una superficie declarada de 718 hectáreas en 2009 (EUSTAT, 2011).

Estas tendencias en el número, extensión y perfil de las personas jefas de las explotaciones se producen en un contexto rural marcado por una disminución progresiva de baserritarras y la pérdida de producción agraria, lo cual repercute en un aumento de la dependencia alimentaria al no poder suministrar ni el 5% del consumo interior de alimentos de la CAPV (Desazkundera, 2011: 7). Cada vez hay menos personas dedicadas a la agricultura y la caída de empleo agrario se acentúa cada año, lo que conlleva a su vez disminuciones en los niveles de producción para casi todos los productos agroalimentarios (Desazkundera, 2012b: 13,14). Tal y como señala el colectivo Desazkundera (2011: 9), para conseguir aumentar la cantidad de comida que se produce a nivel local para su consumo interno uno de los factores que es necesario considerar es la construcción de “un sistema alternativo de comercialización que posibilite una mayor autonomía alimentaria, ofreciendo ingresos dignos a las personas productoras y precios justos para las consumidoras”.

No sólo en el ámbito de la producción también *en el sector de la distribución alimentaria*, la CAPV presenta algunas singularidades que conviene mencionar para continuar ilustrando el panorama que rodea a los circuitos de proximidad en la región. Desde que en 1957 abriera sus puertas el primer supermercado en el Estado español, este modelo se ha ido extendiendo y generalizando a lo largo de los años 80 y 90 (Vivas, 2007: 56). En el primer apartado del presente trabajo se ofrecían datos sobre las cuotas de mercado de las grandes empresas de comercialización de alimentos en el Estado español y su incidencia sobre el pequeño comercio: tres de cada cuatro alimentos son adquiridos a través de los canales de la gran distribución organizada y desde 1988 a 2006 el número de tiendas tradicionales ha experimentado un descenso anual del 6,5%. Al poner el foco sobre la CAPV, esta región ocupa el segundo lugar en cuanto a la densidad de centros comerciales en su territorio, con un total de 28 centros

---

<sup>32</sup> Nota de prensa de EUSTAT (29-09-2010), “Disminuye el número de explotaciones agrarias en la C.A. de Euskadi pero éstas son de mayor tamaño”.

<sup>33</sup> Baserri Bizia (2011), “Estatuto de la Mujer Agricultora de la CAPV”. *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 24, 13.

comerciales: sólo en Bizkaia de 1986 a 2003 se han abierto 12 establecimientos de este tipo (Desazkundera, 2012b: 10).

Respecto a los *hábitos de consumo*, en los últimos años se han producido cambios importantes en la estructura de gasto familiar de las personas residentes en el Estado español, y la CAPV en particular. Si hace unas décadas el gasto familiar destinado a alimentación rondaba el 50%<sup>34</sup>, en el año 2007 el gasto de los hogares vascos en alimentación descendió hasta el 13,7% (Ikusmer, 2009: 38). Frente a este descenso de la partida presupuestaria dedicada a alimentación, los gastos en vivienda a nivel estatal se han multiplicado por 5 y los destinados a comunicaciones, ocio y cultura han experimentado un ascenso del 141,06%, representando un 43% de la renta familiar (Ikusmer, 2009: 23). A la vista de estos datos, se puede afirmar que se ha producido un cambio de prioridades en la sociedad: la ciudadanía gasta menos dinero en comprar alimentos, para poder destinar una mayor parte de su renta a otras partidas en las que el ocio, las comunicaciones y la cultura tienen un peso especialmente importante (EHNE Bizkaia, 2012b: 11). A su vez, cabe destacar que, mientras que el presupuesto invertido en alimentación de las familias residentes en la CAPV ha bajado al 13,7%, la partida destinada a hoteles, cafés y restaurantes casi la iguala llegando a un 10,85% (Ikusmer, 2009: 38), lo que parece indicar un desplazamiento desde hábitos que priorizaban la alimentación en el hogar a una mayor tendencia a comer fuera de casa.

Es en estos escenarios de producción, distribución y consumo de alimentos en los que se construyen circuitos cortos de comercialización en Euskadi.

#### **4.1. Normativas que afectan a los circuitos cortos de comercialización**

En su informe sobre “Circuitos Cortos de Comercialización en Euskal Herria” (2012b), EHNE Bizkaia señala algunas de las normativas que de forma directa o indirecta afectan al desarrollo de los circuitos de proximidad. Tomando como punto de partida este documento, a continuación se presentan las políticas que inciden en cuatro ámbitos que condicionan el surgimiento y proliferación de los circuitos cortos de comercialización en Euskadi, así como las propuestas alternativas y las resistencias que surgen en oposición a estas normativas.

##### **4.1.1. Directrices de Ordenación del Territorio (DOT)**

Las DOT son “el instrumento normativo que traduce al plano territorial el modelo socio-económico-ecológico” (Desazkundera, 2012c: 1). Se trata, por tanto, de una herramienta clave en la determinación de los usos del suelo y en la distribución de actividades económicas por sectores en un territorio determinado. En este sentido, incide en los roles asignados al mundo rural y urbano y en las relaciones que se establecen entre ellos, configurando el escenario en el que se produce la construcción de circuitos cortos de comercialización. En el año 1997 el Gobierno Vasco aprobó las DOT que están actualmente en vigor para el territorio de la CAPV. Según el colectivo Desazkundera (2012b: 3,4), en ellas se ponían las bases de un modelo de desarrollo que apuesta por impulsar la relevancia territorial de las tres capitales, relega el medio rural a usos residenciales y actividades terciarias y potencia las vías rápidas de comunicación con el exterior como aeropuertos, autopistas y trenes de alta velocidad frente a otros modelos más preocupados por la conexión de los nodos poblacionales internos.

<sup>34</sup> En los hogares españoles el gasto en alimentación en 1958 era del 55,3% (no se disponen de datos desagregados para la CAPV hasta el año 2006) (Ikusmer, 2009: 22)

Posteriormente, se abrió en 2010 un periodo de revisión de las actuales DOT. El Gobierno Vasco concretaba su propuesta de rediseño del modelo de ordenación del territorio a través del proyecto denominado “Euskal Hiria NET” cuyas ideas quedaron finalmente recogidas en la aprobación inicial de la Modificación de las DOT como consecuencia de su Reestudio en febrero de 2012. A pesar de que en esta propuesta se reconocen “los riesgos de polarización asociados a este proceso” de pérdida de peso relativo de las ciudades medias en favor de las zonas metropolitanas de las tres capitales (Gobierno Vasco, 2011: 26), para Desazkundera (2012b: 16) a lo largo de todo el texto “se entremezclan objetivos y acciones abiertamente contradictorias entre sí y con el modelo territorial que se proclama”, para finalmente continuar profundizando en el diseño de una región en la que las tres capitales acaparan los mayores niveles de actividad, equipamientos y servicios, mientras que al resto del territorio se le otorga un papel subsidiario (Desazkundera, 2012c: 2). Atendiendo a su incidencia sobre la construcción de circuitos cortos de comercialización de alimentos, Euskal Hiria NET además de afectar a las condiciones de la población agraria, también supondrá la desaparición de pequeños comercios y negocios comarcales, así como el aumento de la superficie ocupada por la gran distribución a través de la construcción de 4.928 Ha nuevas entre centros comerciales y polígonos industriales (Desazkundera, 2011: 3).

Frente a la propuesta recogida en Euskal Hiria, un conjunto de colectivos y organizaciones<sup>35</sup> ha presentado un documento que incluye una serie de alegaciones y una propuesta a favor de un modelo alternativo que sea redistributivo, multifuncional, solidario y sostenible<sup>36</sup>. En lo referente a temas alimentarios, el documento lamenta que Euskal Hiria no considere como estratégico al sector agrario ni se plantee proteger una superficie de suelo agrario suficiente para asegurar un mayor autoabastecimiento de productos locales, demanda que está en sintonía con los requerimientos para poder extender la construcción de circuitos de proximidad. En su informe “Directrices para la cohesión territorial”, Desazkundera (2012a: 8) propone que las DOT promuevan la consecución de objetivos de aumento de autoabastecimiento de alimentos: por ejemplo, conseguir que en diez años se produzca localmente un 10% de los alimentos consumidos en el territorio. Asimismo, señala que las DOT tienen un importante papel en la conservación y promoción de los mercados de productores semanales y mensuales, una de las categorías incluidas en los circuitos de proximidad, favoreciendo que se les dote del espacio y las instalaciones adecuadas (Desazkundera, 2012a: 9).

#### **4.1.2. Apertura y regulación de horarios de grandes superficies comerciales**

Las normativas que regulan los horarios y la concesión de nuevas licencias para las grandes superficies comerciales afectan de forma directa a algunas modalidades de circuitos de proximidad, en especial a aquellos que basan su actividad en pequeños locales comerciales.

En relación al decreto de 2006 que aborda la *apertura y la concesión de nuevas licencias* para grandes superficies conviene señalar su ambigüedad a la hora de definir el papel que otorga a los grandes establecimientos en la economía local. Por un lado, se reconocen los efectos negativos de las grandes superficies sobre el pequeño comercio y se establece una superficie máxima de 0,141 metros cuadrados por

<sup>35</sup> La lista de colectivos y organizaciones que han mostrado su adhesión al escrito de alegaciones frente al modelo de Euskal Hiria incluye: Desazkundera, Anti-Coke, Ekologistak Martxan, AHT Gelditu Elkarlana, ESK, EHNE, ELA, Ezker Gogoia, Etxegorri, EGK, LAB, Txipio Bai, CGT, Ke Pasa Con La Casa, KEM-MOC, Bedarbide, Bizkaiko Emakumeen Asanblada, Parte Hartuz, Hiria Kolektiboa, Las Trans

<sup>36</sup> El documento completo se puede consultar en: <http://dotdesazkundera.wordpress.com/adhesiones/>



habitante<sup>37</sup> para los centros comerciales de más de 2.499 metros cuadrados, mientras que por otro se favorece una simplificación de los trámites necesarios para la apertura de nuevos grandes centros comerciales y no se define claramente quién determinará cuáles son las necesidades y preferencias de las personas consumidoras (EHNE Bizkaia, 2012b:27).

Respecto al decreto que regula *los horarios para apertura y cierre de locales comerciales*, éste ha sido recientemente modificado por el Ejecutivo de Lakua al permitir que se pueda abrir un total de 8 domingos y festivos al año, medida que ha sido contestada por los sindicatos ELA, LAB, UGT y CCOO junto con asociaciones de comerciantes como Euskal Dendak y la asociación de consumidores de Euskadi EKA-OCUV por considerar que supone dar un paso más en el camino hacia la destrucción del pequeño comercio y la precarización del empleo<sup>38</sup>. Los horarios y fechas de apertura definidos en este decreto se refieren a los establecimientos de más de 400 metros cuadrados de superficie de venta al público, puesto que los que tienen menores dimensiones ya pueden abrir sin limitaciones. Sin embargo, conviene señalar que según datos de los pequeños comerciantes recogidos por EHNE Bizkaia (2012b: 28) son los pequeños establecimientos los que salen perjudicados por medidas liberalizadoras de horarios comerciales ya que ni en términos de tiempo, ni de rentabilidad, ni de conciliación familiar les compensa abrir más horas de las ya establecidas.

#### 4.1.3. Regulaciones en torno a los mercados de baserritarras

En este caso, son los Ayuntamientos las autoridades encargadas de reglamentar la actividad en estos mercados, al hacer uso de su competencia para regular la venta ambulante (Mauleón, 2010: 4-5). Uno de los aspectos fundamentales que determina la consolidación de esta forma de comercialización como circuito de proximidad es la prohibición de la práctica de reventa en sus instalaciones ya que, como se señaló en el apartado anterior, la reventa está desvirtuando la esencia de estos mercados y pone en desventaja a las personas baserritarras frente a las revendedoras. Aunque en la CAPV existen regulaciones municipales que prohíben explícitamente la reventa de alimentos en estos mercados, lo cierto es que esta práctica se sigue dando, incluso con el conocimiento, y la pasividad, del propio consistorio (EHNE Bizkaia, 2012b: 30). Además de regular las condiciones que deben cumplir las personas vendedoras, en sus Ordenanzas los Ayuntamientos también regulan otros tres aspectos: la ubicación, siendo frecuente que se localicen en los Mercados Municipales de Abastos; la infraestructura necesaria, aspecto importante que cuidar ya que cuando no se promueve un equipamiento suficiente y apropiado se puede generar un desinterés por ir a estos mercados tanto en personas consumidoras como baserritarras y, por último, las tasas a pagar (Mauleón, 2010: 15), variable que en el caso de Euskadi presenta una gran diversidad de situaciones desde consistorios implicados en el fortalecimiento de estas iniciativas que no exigen tasas, hasta lugares en los que se puede llegar a pedir el pago de 100 euros y la fijación de compromisos trimestrales o anuales, independientemente de los diferentes volúmenes de venta de cada temporada del año (EHNE Bizkaia, 2012b: 31). Cabe mencionar que en los últimos años se está cediendo

<sup>37</sup> Los habitantes se contabilizan en función de diferentes criterios, aunque en su mayoría la *población a entender* suele venir dada por la comarca (EHNE Bizkaia, 2012: 27).

<sup>38</sup> Gara (12-03-2012), "El comercio se manifiesta en Bilbo contra la apertura en festivos".

a entidades privadas<sup>39</sup> la organización de estos eventos y la determinación de los requisitos para participar en estos mercados y ferias de baserritarras<sup>40</sup>. Desde EHNE Bizkaia se denuncia esta deriva privatizadora por la arbitrariedad y la falta de transparencia en la definición de los requerimientos para participar que están favoreciendo la entrada de personas revendedoras, así como por los recortes en el número de puestos (la BBK decidió suprimir un 20% los puestos de las ferias de 2011) y por la situación de temor generada entre unos baserritarras que no se atreven a denunciar estas prácticas “por temor a verse excluidos a modo de *castigo*”<sup>41</sup>.

#### **4.1.4. Normativa sobre comedores colectivos**

La regulación en este ámbito es una de las barreras principales que impiden a esta modalidad de distribución de alimentos desarrollar todo su potencial como circuito de proximidad, ya que la normativa existente “no permite ni prioriza a las personas baserritarras frente a otro tipo de empresas de abastecimiento de alimentos” (EHNE Bizkaia, 2012b: 32).

Aunque a nivel estatal ya existía el RD 3484/2000 que especificaba algunos requerimientos sanitarios para este tipo de espacios, en Euskadi se aprobó la Orden de 15 de marzo de 2002, del Consejero de Sanidad, que según el propio texto, buscaba conseguir unos estándares más estrictos en las condiciones sanitarias y así evitar la aparición de infecciones alimentarias en estos centros. Para que los alimentos producidos puedan servir de materia prima o puedan ser ofrecidos en los comedores colectivos se necesita una autorización sanitaria previa aprobación de unas condiciones mínimas que, según lo apuntado por EHNE Bizkaia (2012b: 32-33), no son de fácil cumplimiento para productos de origen animal o productos elaborados y, cuando se trata de comedores institucionales públicos, existe el requerimiento adicional de cumplir con unos pliegos de condiciones técnicas y administrativas que acaban suponiendo una barrera de entrada a los alimentos procedentes de las producciones de baserritarras, puesto que dichos pliegos no valoran sus ventajas socioambientales, sino que suelen incidir en exigencias de difícil ejecución para estas producciones campesinas locales.

#### **4.2. Aproximación a diferentes experiencias de circuitos cortos de comercialización**

Cuando en el anterior apartado se presentaban las categorías de comercialización que podían ser incluidas dentro de los circuitos de proximidad, se apuntaban dos consideraciones previas. Por un lado, las particularidades de la realidad local moldean de forma decisiva estas experiencias; por otro, es necesario examinar cualitativamente el tipo de relaciones que construye cada iniciativa concreta para poder determinar si se trata o no de un circuito de proximidad. Por estas dos razones, resulta conveniente realizar una aproximación a diferentes experiencias concretas que ayuden a ilustrar las dinámicas, diversidad y singularidades que presentan estas iniciativas en la región de estudio.

---

<sup>39</sup> Entre ellas se encuentran empresas financieras como la BBK y organizadoras de eventos como Nekalur y Alaiki

<sup>40</sup> Baserri Bizia (2011), “Temor a denunciar la elección arbitraria de las personas que participan en las ferias”. *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 21, 29.

<sup>41</sup> *Ibíd.*

El presente apartado no pretende ser un directorio de todos los circuitos de proximidad que existen en la CAPV. Se han seleccionado algunas experiencias que por su relevancia, trayectoria o singularidad resultan adecuadas para apuntar tendencias generales, obstáculos y potencial de este tipo de iniciativas. A partir del informe de EHNE Bizkaia (2012b) “Circuitos Cortos de Comercialización en Euskal Herria”, de artículos de revistas vinculadas a la agricultura y la alimentación, de los sitios web y materiales de difusión de las iniciativas estudiadas y de entrevistas realizadas a informantes clave en este ámbito se ha elaborado la siguiente aproximación a experiencias de circuitos cortos de comercialización en Euskadi:

#### *a) Tiendas de baserritarras*

Apenas existen ejemplos en Euskadi de este tipo de circuitos de proximidad, por lo que todavía se presenta como un ámbito con un alto potencial. La experiencia *Uagalur* es ejemplo de este tipo de comercialización. Impulsada por la Unión de Agricultores/as y Ganaderos/as de Álava, UAGA, junto con su cooperativa asociada AGA S. Coop., Uagalur<sup>42</sup> establece cauces de contacto directo, sin intermediarios, entre baserritarras y personas consumidoras tanto en el local de la tienda como a través de internet (EHNE Bizkaia, 2012b: 46).

Según la información de su página web, “UAGA es una organización Profesional Agraria, sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es defender los intereses de los agricultores y ganaderos de Álava y Treviño”. Se trata de la única organización agraria presente en Álava y cuenta con 1.700 explotaciones agrarias afiliadas, la mayoría pequeñas y medianas explotaciones familiares. UAGA, integrante del sindicato EHNE, tiene entre sus objetivos la generación de circuitos cortos: “la cooperativa desarrolla un proyecto de comercialización a través del cual el productor, además de darse a conocer, dispone de un punto de venta directa para sus productos y establece contactos con otros agentes interesados en consumir productos locales”<sup>43</sup>. Dicho proyecto se concreta en la iniciativa Uagalur, en la que sólo se comercializan productos procedentes de explotaciones afiliadas a UAGA.

A pesar de tratarse de una iniciativa en la que personas baserritarras y consumidoras sólo se vinculan a través de la compra-venta de alimentos, de que el grado de acción colectiva es reducido y de que el modelo de mercado es similar al convencional, esta experiencia tiene un elevado potencial como circuito de proximidad debido al considerable grado de organización entre baserritarras, la acción política de la organización que lo promueve y la cantidad de explotaciones implicadas.

#### *b) Comedores colectivos o consumo social*

Como se indicaba en el apartado anterior, la legislación en torno a los comedores colectivos es una de las principales barreras para que se generen circuitos cortos de comercialización en este ámbito. A pesar de las dificultades, existen experiencias que muestran que es posible que los comedores colectivos establezcan relaciones directas con baserritarras de su entorno para configurar sus menús, constituyendo así el germen de nuevos circuitos de proximidad. La *escuela de Larrabetzu* es un caso paradigmático en este sentido. Aunque la normativa del Gobierno Vasco obliga de facto a que las escuelas contraten a empresas de catering para alimentar al alumnado a riesgo de perder las subvenciones públicas destinadas a este fin, Txinpasmendi, la Asociación de

---

<sup>42</sup> Para conocer más sobre esta iniciativa se puede visitar su página web en: <http://www.uagalur.com>

<sup>43</sup> Extraído de la página web de UAGA: <http://www.uaganet.net>

Madres y Padres de esta escuela, decidió apostar por la comida casera y local en un iniciativa autogestionada<sup>44</sup>.

En el año 2008, la asociación Txinpasmendi se hizo cargo del comedor escolar e inició un proyecto preocupado por ofrecer una dieta sana al alumnado, así como por favorecer la producción local y fortalecer la actividad de las personas baserritarras de su entorno. Desde entonces ha conseguido entregar un menú equilibrado diseñado por una dietista, sometido a controles de sanidad semanales, que incluye frutas y verduras de producción ecológica y lo más locales posibles; yogures procedentes de un caserío de Gipuzkoa con el que se tiene contacto directo; carnes, pescados y panes suministrados por comercios de la localidad e incluso posee un huerto ecológico que, además de constituir un espacio de formación, sirve para producir alimentos que completan la dieta del alumnado de la escuela (EHNE Bizkaia, 2012b: 47)

Mientras que el menú de catering cuesta 11 euros por persona, la escuela de Larrabetzu consigue ofrecer una opción más sana y cercana por 4 euros el menú. Si se tiene en cuenta que el Gobierno Vasco aporta 7 euros por menú a través de subvenciones públicas a los centros que contratan los servicios de empresas de catering, este modelo de autogestión supone un ahorro de alrededor de 600.000 euros a los presupuestos públicos en un período de tres años, según datos proporcionados por la Asociación de Madres y Padres<sup>45</sup>.

Además de este balance positivo en términos de eficiencia económica, la iniciativa impulsada desde Txinpasmendi consigue que 200 escolares se alimenten a través de una dieta basada en productos ecológicos, de temporada y de la zona, además de tener una incidencia positiva sobre las personas baserritarras de su entorno y el resto del tejido social de la localidad, que ha visto cómo esta experiencia les ha ofrecido una opción económica viable (EHNE Bizkaia, 2012b: 47).

Más allá de la relación directa entre escuela y baserritarras, la Asociación de Padres y Madres extiende su actividad fuera de su colegio y comparte su experiencia con otras entidades de la localidad, incluso con centros escolares de otros municipios. Asimismo, favorece la construcción de redes con otras organizaciones sociales<sup>46</sup>: mantiene colaboraciones con el sindicato agrario EHNE y la Asociación de productores-consumidores de Larrabetzu Gurpide e implementa unidades didácticas sobre agricultura y alimentación junto con Mugabeko Albaitariak<sup>47</sup>.

### *c) Mercados de agricultores*

Los mercados de agricultores de Azpeitia y Vitoria-Gasteiz han sido estudiados por José Ramón Mauleón (2010: 9-11) y representan dos casos que pueden ilustrar las semejanzas y diferencias de dos mercados asentados en diferentes contextos: uno en un ámbito rural y el segundo en una ciudad. A continuación se presenta un breve análisis de ambos mercados, siempre según el citado estudio.

En *Azpeitia*, municipio de Gipuzkoa de unos 14.000 habitantes, existe un mercado tradicional situado en la Plaza Mayor con actividad durante varios días a la semana, siendo el martes el día de más afluencia. Hasta hace 15 años este mercado tenía una alta participación de personas baserritarras y consumidoras pero su actividad se ha ido debilitando hasta el punto que el Ayuntamiento pronostica su desaparición a medio

<sup>44</sup> Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas (2011), "Comedores escolares y mala alimentación", *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 6, 38.

<sup>45</sup> *Ibíd.*

<sup>46</sup> *Ibíd.*

<sup>47</sup> Veterinarios Sin Fronteras

plazo por falta de participación tanto en la venta como en el consumo. Se trata de un mercado en el que apenas existe reventa, tan sólo en un 5% de los puestos. Sin embargo, el envejecimiento de las personas responsables de los puestos, un 78% son mujeres mayores, refleja las dificultades del mercado de Azpeitia para lograr un relevo generacional que asegure la continuidad de este circuito de proximidad.

El *mercado de baserritarras de Vitoria-Gasteiz*, conocido en la actualidad como Mercado de Santa Bárbara, lleva organizándose desde la Edad Media. Uno de los principales problemas a los que se enfrenta es el tema de la reventa. Para asegurar que esta iniciativa siga siendo un verdadero mercado de baserritarras, en el año 2000 el Ayuntamiento de Gasteiz aprobó una normativa que establece un baremo para favorecer a los productores más cercanos, así como la obligación de que todas las personas que venden sus productos en este mercado sean las personas que los han producido. Sin embargo, el gobierno municipal no llegó a aplicar la normativa que él mismo redactó: temía que la expulsión de los revendedores presentes en el mercado pusiera en peligro la continuidad del mercado al reducir el número de puestos y su oferta de productos. Esta actitud laxa en la aplicación de la normativa perjudica a las personas baserritarras que pierden parte de su interés por acudir al Mercado ya que compiten en inferioridad de condiciones con unos revendedores que ofrecen una mayor variedad de productos a menor precio.

Mientras que unos Mercados y otros se pueden diferenciar por la presencia o ausencia de personas revendedoras, variable que depende directamente de la voluntad del Ayuntamiento por aplicar una regulación que proteja a las personas baserritarras, el envejecimiento de las personas responsables de los puestos supone una tendencia generalizada en estas iniciativas que pone de relieve la falta de relevo generacional en el sector agrario y la pasividad de las instituciones en torno a esta problemática (EHNE Bizkaia, 2012b:36).

#### *d) Huertas urbanas de autoconsumo*

Debido a la escasez de referencias bibliográficas en torno a las huertas urbanas presentes en Euskadi, se han realizado dos entrevistas a sendas experiencias ubicadas ambas en la ciudad de Bilbao. Deustuko Baratza Taldea y Auzoko Baratza Desazkundera son dos iniciativas de huertas urbanas de gestión colectiva y sin apoyo municipal que presentan similitudes y diferencias tanto en trayectoria, objetivos y alcance, cuyo análisis puede ayudar a reflejar algunas tendencias en la construcción de estas experiencias en Euskadi.

*Deustuko Baratza Taldea*<sup>48</sup> comenzó hace cuatro años en el patio del gaztetxe de Deusto. Se trataba de un patio interior inutilizado y lleno de escombros que se reacondicionó tras limpiarlo y rellenarlo con tierra de cultivo. Más tarde, una vecina de Aranbeiti, al fallecer su marido, cede el uso de un terreno al grupo de Deustuko Baratza, siendo ésta la ubicación actual de esta huerta urbana. Desde la cesión de uso de este terreno de propiedad municipal, el grupo de Deustuko Baratza ha duplicado la superficie trabajada aumentando el número de bancales y destinando una parte para la cría de gallinas. Asimismo, en una zona superior disponen de un espacio para la producción de miel. Mientras que las verduras se reparten entre las personas que participan en el trabajo de la huerta, la miel se vende de forma directa en el gaztetxe de Deusto y en las ferias y lan egunak en los que participan, consiguiendo comercializar por estos cauces toda su producción.

<sup>48</sup> Se puede encontrar más información sobre esta experiencia en su blog: <http://baratzataldea.blogspot.com/>

Autodenominado como huerto cooperativo, se trata de un grupo abierto que generalmente cuenta con la participación de 15-20 personas, entre las que no sólo se encuentra gente del barrio sino también de otros distritos y pueblos, con rango de edades entre los 25 y los 65 años, mitad hombres y mitad mujeres, configurándose como el grupo que moviliza más gente dentro del gaztetxe de Deusto. La agroecología se encuentra entre los principios integradores de este colectivo, algo común en los circuitos de proximidad. En la práctica, el interés por alcanzar el ideal agroecológico se traduce en favorecer las semillas locales, el rechazo a los fertilizantes y plaguicidas derivados del petróleo, el interés por cerrar los ciclos biológicos dentro de la parcela o reducir la dependencia de insumos externos como semillas o fertilizantes. Otros principios no tan comunes en los circuitos de proximidad, pero muy relevantes en el origen y trayectoria de Deustuko Baratza son la autogestión y la *okupación*. Según Saioa Bacigalupe, integrante de este colectivo entrevistada para este trabajo, para Deustuko Baratza tan importante como producir buena parte de sus alimentos, son los objetivos de ser una alternativa para un ocio diferente, la implicación del barrio, ser un espacio de aprendizaje, el acercamiento a personas con huertas en los alrededores o la generación de redes con otros movimientos sociales. Desazkundera, EHNE, Dirurik Gabe Elkartea son algunos de los colectivos con los que Deustuko Baratza ha tejido vínculos de diferente índole.

Por su parte, *Auzoko Baratza Desazkundera*<sup>49</sup> es el proyecto impulsado desde el grupo de huertas del colectivo Desazkundera. A finales de 2011 se propusieron buscar un terreno urbano, visible, que pudiera servir para albergar una huerta en la que comenzar a cultivar sus propios alimentos. Tras realizar un mapeo de lugares, finalmente se situaron en un terreno municipal localizado en el barrio de Zurbaranbarri. Mientras que la iniciativa del grupo de Deusto pone el foco en la autogestión y la *okupación* como algunos de sus principios vertebradores, el objetivo más importante para este proyecto de Desazkundera es la soberanía alimentaria<sup>50</sup>, que se vincula a su vez con otros propósitos como el autoaprendizaje, la generación de un espacio para el ocio alternativo desvinculado del consumo, para el empoderamiento personal y colectivo y para la convivencia. Prueba de esta preocupación por la construcción de alternativas vinculadas con la soberanía alimentaria es la participación de este proyecto en la Alianza por la Soberanía Alimentaria de Euskal Herria. La agroecología vuelve a estar entre los ideales y las prácticas cotidianas de este circuito de proximidad, que en palabras de Ondiz Ruiz, integrante de Desazkundera entrevistada para este trabajo, busca “cuidar la tierra, no trabajarla”. El reparto de las verduras cosechadas se suele producir entre las 15 y 20 personas que participan de forma activa en esta iniciativa. Para el futuro, Auzoko Baratza Desazkundera se plantea ampliar la zona de producción, mejorar sus conocimientos técnicos, continuar con su actividad autogestionada y desvinculada del ayuntamiento y sobre todo, socializar la huerta con la gente del barrio para que lo sientan como un espacio propio. Asimismo, continúan fortaleciendo sus vínculos y generando redes entre otras experiencias similares de los alrededores como

<sup>49</sup> Se puede encontrar más información de esta experiencia en su blog:

<http://auzo-baratza.weebly.com/index.html>

<sup>50</sup> El concepto Soberanía Alimentaria es definido por la organización internacional Vía Campesina como “el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental”, tal y como aparece recogido en la nota de prensa de La Vía Campesina (7-06-2012), “Bolivia, declaración del Encuentro internacional de soberanía alimentaria en las Américas”.

las huertas de Lutxana, la huerta colectiva Ur-Chi-Tao<sup>51</sup> o la ya mencionada Deustuko Baratza Taldea.

Como se puede observar, ambas huertas urbanas han optado por construir caminos al margen del apoyo institucional<sup>52</sup>, encontrando en la agroecología y en el establecimiento de redes con otros movimientos similares algunos objetivos compartidos. Asimismo, tanto la huerta de Desazkundera, con pocos meses de trayectoria, como la del gaztetxe de Deusto, con varios años de recorrido, ven sus propuestas como espacios de reivindicación y convivencia más allá de la producción de alimentos. Las diferencias entre ellas se centran en la construcción de su discurso: más ligado a la soberanía alimentaria en el caso de Desazkundera y en la autogestión y la *okupación* en el caso de la huerta de Deusto.

#### e) Grupos de consumo

Esta modalidad de circuito de proximidad está experimentando un crecimiento importante: tanto el número de iniciativas, como de personas consumidoras y baserritarras implicadas ha aumentado considerablemente en los últimos años, favoreciendo que jóvenes baserritarras o incluso personas urbanitas vean en el baserri “una salida laboral digna y viable, algo que hace unos años era simplemente impensable” (EHNE Bizkaia, 2012b: 37).

En la actualidad, existen en Euskadi grupos de consumo que funcionan de forma aislada y otros que están integrados en redes impulsadas por sindicatos y organizaciones sociales que las coordinan y vinculan. Esta última situación es el caso de las dos experiencias que se explicarán a continuación: Basherri y Nekasarea.

*Basherri*<sup>53</sup> es una iniciativa impulsada en 2009 desde EHNE Gipuzkoa y Bio Lur, asociación que promueve la agricultura ecológica en esta provincia. Estas dos entidades se encargan de poner en contacto a baserritarras y personas consumidoras interesadas en formar un grupo de consumo, les asesoran en los primeros pasos, les dan seguimiento por si necesitan apoyo logístico y organizan un encuentro anual para favorecer la comunicación entre todos los grupos y el establecimiento de principios comunes<sup>54</sup>. En 2011 se calculaba que más de 500 familias obtenían sus alimentos de los más de 30 grupos que estaban en activo, gracias al trabajo de 50 baserritarras, de los que 12 se incorporaron a lo largo de ese año a la actividad agrícola al ver que estos grupos ofrecían una alternativa económica viable<sup>55</sup>. Cada uno de los grupos tiene autonomía en la definición de su funcionamiento y en la cuota que pagarán para sus alimentos, siendo una constante en todos ellos el principio de Responsabilidad Compartida, por el que desaparecen las figuras de vendedor y cliente comprometiéndose todos ellos con que la producción salga adelante (EHNE Bizkaia, 2012b:44).

Por su parte, en Bizkaia se pone en marcha en 2005 en su parte teórica la red de grupos de consumo *Nekasarea*, impulsada por el sindicato EHNE Bizkaia como parte de un proyecto más global que busca la revitalización del sector agrario y la instalación

<sup>51</sup> Para más información sobre esta iniciativa localizada en Erandio se puede consultar su blog: <http://urchitao.wordpress.com/inicio/>

<sup>52</sup> En este sentido, se desligan del programa de huertas urbanas del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, gestionado por técnicos municipales.

<sup>53</sup> Para conocer más sobre esta iniciativa se recomienda visitar su página web (sólo en euskera), <http://basherri.wordpress.com>

<sup>54</sup> *Diario Vasco* (30-10-2011), “De la huerta directo a casa”.

<sup>55</sup> *Ibid.*

de jóvenes en el sector. Tal y como se indica en su página web<sup>56</sup>, el origen de Nekasarea se vincula con la necesidad de generar un modelo alternativo de producción, distribución y consumo que dé respuesta a la crisis que está viviendo el sector agrario. En primer lugar, se realizó un trabajo con baserritarras para consensuar la manera en la que se iba a realizar la producción, y se contactó con colectivos y la sociedad en general para sensibilizar sobre la importancia de comenzar un proyecto en clave de soberanía alimentaria y prácticas agroecológicas. Posteriormente, en 2007 se crearon los primeros grupos de consumo y en la actualidad la red consta de 27 grupos, contando aproximadamente con la participación de 700 familias consumidoras y 80 baserritarras (EHNE Bizkaia, 2012b: 42). Los productos incluidos en las canastas semanales de Nekasarea no tienen obligatoriamente la certificación ecológica oficial, sino que, tal y como se indica en su página web, se ha preferido construir un reglamento interno propio que regula tanto aspectos técnicos como sociales y se está poniendo en marcha un Sistema de Garantía Participativa para que sean las propias personas integrantes del proyecto las que definan los requerimientos a los que se quiere dar seguimiento, sin depender de certificadoras externas. Desde su inicio, decenas de personas se han incorporado al sector agrario y han comenzado a producir para los grupos de consumo de Nekasarea. Es el caso de Vicky Punzano, instalada desde 2010 en Igorre para comenzar a cultivar sus propios alimentos. Al hacer balance de su decisión de incorporarse al sector agrario, esta mujer de 39 años comenta que gracias al proyecto Nekasarea y al sindicato EHNE Bizkaia tiene “el respaldo psicológico, pero falta el respaldo físico de acceso a la tierra para poder materializar el proyecto” ya que algunas inversiones en este sentido suponen unas dificultades difíciles de solventar<sup>57</sup>. Que el acceso a la tierra es uno de los obstáculos principales en el camino hacia la incorporación de nuevas personas al sector agrario, es una visión compartida también por Orhan Yieit, agricultor con poco más de un año de experiencia en el sector. Para Orhan el apoyo del proyecto Nekasarea también ha sido fundamental y un punto de partida para implicarse en otros circuitos de proximidad como el suministro de alimentos a un comedor escolar o la generación de un mercado semanal de baserritarras en Larrabetzu, entre otras iniciativas<sup>58</sup>.

#### f) Cooperativas y otras asociaciones de personas consumidoras

Tanto por su dilatada trayectoria como por el número de personas asociadas, Bio Alai en Vitoria-Gasteiz es una de las iniciativas más representativas no sólo en Euskadi, sino también a nivel estatal (EHNE Bizkaia, 2012b: 45).

Según se describe en su página web, *Bio Alai*<sup>59</sup> es una asociación sin ánimo de lucro constituida en 1993 por familias que consumen productos con certificación ecológica oficial, favoreciendo aquellos que proceden de explotaciones locales. Para incentivar el consumo de productos locales directos de baserritarras, se ha optado por aplicarles un margen menor en la venta frente a aquellos productos que se adquieren a través de distribuidoras o han recorrido una mayor distancia (EHNE Bizkaia, 2012b: 45).

En 2008 estaban asociadas más de 650 familias, lo que supone unas 1.800 personas, un 0,53% de la población alavesa, lo que la posiciona como una de las mayores asociaciones de personas consumidoras de todo el Estado. Bio Alai se financia a través

<sup>56</sup> La página web de Nekasarea, donde se puede encontrar más información de esta iniciativa es: <http://www.ehnebizkaia.org/index.php/es/nekasarea>

<sup>57</sup> Baserri Bizia (2010), “Tengo el respaldo psicológico, pero me falta el respaldo físico de acceso a la tierra para poder materializar el proyecto”. *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 12, 26-27.

<sup>58</sup> Baserri Bizia (2011), “A la tierra le gusta la biodiversidad”, *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 19, 18-20.

<sup>59</sup> <http://www.bioalai.org>



de las cuotas de las familias asociadas y de los márgenes aplicados a los productos en venta<sup>60</sup>. Sólo las personas asociadas pueden comprar productos en la tienda, aunque cada una puede incluir a otras dos personas en el número que se le asigna.

Sumado a este trabajo, cabe destacar la labor desarrollada por los grupos internos destinados a impartir talleres y cursos que potencien el consumo responsable, quedando clara la vocación de esta asociación por ir más allá del consumo de productos con certificación ecológica.

Algo más joven y con menos personas asociadas, se encuentra en Bizkaia la asociación asamblearia sin ánimo de lucro de personas consumidoras *Bizigai*. Creada en 1994 por un grupo de 60 personas ya cuenta con unas 150 familias residentes en el Gran Bilbao: principalmente en barrios de la capital, pero también en poblaciones más alejadas como Barakaldo o Getxo. Además de promover el consumo de productos ecológicos de certificación oficial, también promueven “la compra directa a productoras y elaboradores, evitando los intermediarios y ofreciendo una vía de comercialización basada en la confianza y en una remuneración justa”<sup>61</sup>.

#### g) *Cooperativas mixtas de baserritarras y personas consumidoras*

En esta categoría destaca la reciente creación de *Esnetik*, cooperativa de personas productoras y consumidoras, impulsada por EHNE Bizkaia, que trabaja con pastores y pastoras de Durangaldea y Orozko para promover la venta directa de quesos y yogures. La confianza, la transparencia y la ética son los valores en los que se fundamenta el proyecto y poder garantizar precios justos a las personas productoras y consumidoras, uno de sus objetivos fundamentales<sup>62</sup>. Con la intención de profundizar sobre las características y el funcionamiento de *Esnetik* se ha entrevistado a dos personas integrantes del proyecto: Teresa Sancho, responsable de comercialización y Josu Goti, pastor de Lendoño Goikoa socio de la cooperativa. A partir de la información recabada en dichas entrevistas se ha elaborado el perfil de *Esnetik* que se presenta a continuación.

Para comprender el origen de esta iniciativa resulta necesario atender a la crítica situación que viven los productores de leche de ovino en Euskadi. Aunque existen muchos factores interrelacionados, el control del mercado que ostenta Queserías Aldanondo ayuda a explicar buena parte de la situación. Aldanondo, tras la adquisición de otras centrales más pequeñas, maneja el 70% de la Denominación de Origen Idiazabal, lo que le permite un mayor poder de negociación en la definición de los precios del queso y de la leche. Aprovechando que el considerable aumento de la producción ha provocado grandes excedentes de queso, muchas personas se ven obligadas a aceptar los bajos precios de compra ofrecidos por Aldanondo: por la leche pagan de base 0,7 euros por litro y en el caso de los quesos siempre pagan por debajo de los 10,5 euros por kilogramo. En algunas ocasiones, el pago del kilo de queso desciende hasta los 6 euros, cuando Aldanondo revende esos quesos a 11,5-12 euros en las tiendas<sup>63</sup>. A esta práctica, se suma la situación de impago de la leche que recogió en campañas anteriores alegando falta de liquidez: en algunas situaciones se han llegado a generar deudas en los pastores de más de 20.000 euros<sup>64</sup>. Estas

<sup>60</sup> *Ibíd.*

<sup>61</sup> Información obtenida de su página web: <http://www.bizigai.org>

<sup>62</sup> Baserri Bizia (2012), “Proyecto cooperativo entre personas productoras y consumidoras en Orozko”, *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 26, 14.

<sup>63</sup> Baserri Bizia (2011), “Queserías Aldanondo, en busca del monopolio absoluto”. *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 24, 14.

<sup>64</sup> *Ibíd.*

prácticas están fortaleciendo la posición de Aldanondo en el mercado, en perjuicio de las condiciones de las personas productoras de leche y queso. Como señala Josu Goti, pastor de Lendoño Goikoa: “pensábamos que serían los lobos, pero han sido los intermediarios los que casi acaban con nuestras ovejas”.

Para hacer frente a esta situación y tras revisar algunas experiencias anteriores, las personas impulsoras de Esnetik percibían que una cooperativa de producción no resultaba una herramienta suficientemente transformadora de las condiciones de partida. Por ello, tras contactar con personas productoras, consumidoras y organizaciones comprometidas con la soberanía alimentaria, se empezó a considerar la posibilidad de constituir una cooperativa mixta de producción y consumo que facilitara la generación de alianzas entre diferentes colectivos, el establecimiento de relaciones solidarias entre el campo y la ciudad y la construcción de una responsabilidad compartida pero diferenciada entre los grupos de socias y socios<sup>65</sup>. Existen tres categorías de asociadas a Esnetik. En primer lugar, las personas productoras, en cuya selección se puso un tamaño máximo de rebaño y se priorizó la inclusión de personas jóvenes. Las personas productoras se comprometen a participar en un programa de reconversión hacia modelos agroecológicos, asumiendo la responsabilidad de usar piensos libres de transgénicos desde la primera campaña. Actualmente, hay 8 baserri implicados que recibirán más de 1 euro por litro de leche entregada. Para Josu Goti, la implicación en este proyecto fue “prácticamente obligada” ya que, frente al impago y bajos precios de Aldanondo, Esnetik era la única alternativa esperanzadora. En segundo lugar, pueden asociarse a Esnetik grupos de personas consumidoras de los que se espera su colaboración en el desarrollo de una red de distribución directa. Por último, organizaciones o colectivos colaboradores también pueden asociarse, en cuyo caso se busca un compromiso para dar apoyo técnico y promocionar socialmente esta propuesta. En la actualidad<sup>66</sup> existen 40 grupos de personas consumidoras (entre asociados y no asociados) y 35 aportaciones de capital entre grupos de consumo y entidades colaboradoras asociadas a Esnetik.

Respecto al modelo de distribución que quiere promover Esnetik, en sus objetivos para la primera campaña se planteaba “desarrollar una red de comercialización lo más directa y local posible”<sup>67</sup>. En clara oposición a los vínculos de Aldanondo con la gran distribución organizada, Esnetik apuesta por la construcción de circuitos cortos de comercialización. Tras más de un año de andadura, Teresa Sancho hace repaso de la diversidad de circuitos de proximidad que ha explorado la cooperativa y la diferente evaluación que hace de cada uno de ellos.

En primer lugar, cabe destacar que los *grupos de consumo* se han constituido en la mayor fuente de liquidez de Esnetik. Sin embargo, a pesar de que esta modalidad de circuito corto es una prioridad en la estrategia de comercialización de la cooperativa por la apuesta política y colectiva que supone, las dificultades para generar cambios en los hábitos de consumo y para construir dinámicas grupales están ralentizando las previsiones iniciales de venta que la cooperativa tenía puestas en esta vía.

Respecto a las *ferias*, la bajada de ventas generalizada que está percibiendo el sector agrario en estos espacios obligó a Esnetik a reconsiderar los motivos por los que acudir a las ferias. En la actualidad, la cooperativa aprovecha estos eventos para difundir los valores de su proyecto, entrar en contacto con gente interesada en saber dónde adquirir sus alimentos o evaluar la aceptación que tiene el sabor de sus nuevos productos.

<sup>65</sup> Obtenido del díptico: “Texto al consumidor”, elaborado por Esnetik (2012).

<sup>66</sup> Datos de agosto de 2013.

<sup>67</sup> Obtenido del díptico: “Texto al consumidor”, elaborado por Esnetik (2012).

Según Teresa Sancho, “los *mercados o plazas semanales* de baserritarras pueden suponer una vía interesante de comercialización, siempre que la reventa o la burocracia de la administración no lo impidan”. En este sentido, la experiencia de Esnetik en Sopelana revela resultados positivos: una actitud receptiva del Ayuntamiento y la presencia de gente joven interesada en reanimar un mercado en horas bajas están dando sus frutos, empezando a plantearse incluso la apertura de nuevos mercados semanales en otras zonas del municipio de Sopelana, como Larrabasterra.

La *venta online* todavía no ha sido una vía explorada por la cooperativa, aunque anuncian que en breve se podrá disponer de este servicio a través de su página web. Para Sancho, la venta online puede ser un camino para llegar a quienes de otra forma no hubieran conocido la existencia de Esnetik y sus alimentos. Al mismo tiempo, matiza que la venta online resulta complicada por estar tomada en su mayor parte por la industria, requiere de inversiones importantes y acaba obligando a dejar el reparto en manos de una empresa externa, circunstancia que dificulta generar la proximidad relacional que requieren los circuitos cortos.

Respecto a las *tiendas minoristas*, resulta complicado encontrar espacios que se conviertan en verdaderos aliados de los principios de la cooperativa. En sus inicios, Esnetik se planteaba vender en pequeños comercios que compartieran su filosofía, asumiendo que como máximo podrían meter un aumento de precio del 30% para su margen de beneficio. Finalmente, este requisito se ha ido transformando en una mera recomendación que los comercios no siempre están dispuestos a cumplir.

Para Teresa Sancho es especialmente importante ir generando circuitos de proximidad en espacios en los que todavía *quedan muchas posibilidades por explorar*. “Hasta ahora poca gente veía las fiestas de pueblos y barrios como espacios adecuados para la venta de alimentos que apuesten por la Soberanía Alimentaria; desde Esnetik hemos hecho esa apuesta durante el verano de 2013 y nos hemos encontrado una actitud positiva y una receptividad incipiente tanto en txoznas como en *jai batzordes*<sup>68</sup>”. Asimismo, la venta directa en centros de día, las alianzas con herriko tabernas que se asocien y difundan el proyecto o la organización de mercados éticos donde combinar venta con denuncia suponen tres vías en las que la cooperativa seguirá profundizando durante las próximas campañas.

Más allá de las singularidades de cada circuito corto, desde Esnetik se perciben algunas dificultades y oportunidades generales en la construcción de circuitos de proximidad por el hecho de tratarse de una iniciativa de elaboración ligada al sector ganadero. Si bien el precio y los controles administrativos y sanitarios son elevados, la posibilidad de almacenar y diversificar los alimentos está jugando a favor a la hora de planificar producción, satisfacer demandas y tener un mayor margen de tiempo desde que se elabora el alimento hasta que éste es consumido, en relación al menor tiempo del que se dispone cuando se trabaja con alimentos hortofrutícolas.

A pesar de la mencionada prioridad de Esnetik por construir circuitos de proximidad, durante su primer año de trayectoria la cooperativa se vio en la necesidad de contactar con dos grandes distribuidoras con el objetivo de sacar parte de su producción por esa vía mientras se seguía tejiendo su red de comercialización directa y local. Esta posibilidad generó un fuerte debate en el interior de la organización debido a que podría suponer una ruptura con los principios que la habían originado. Finalmente, se cedió a la Junta la posibilidad de contactar con dos grandes mayoristas, conocer sus condiciones y posteriormente evaluar si éstas eran en algún punto beneficiosas para la

---

<sup>68</sup> Comisiones de fiestas.

cooperativa. Ninguno de estos contactos terminó en acuerdo entre las partes. Según Teresa Sancho, “estas reuniones supusieron la constatación de que las pequeñas iniciativas no pueden cumplir con los estándares de la gran distribución, y las medianas, si quieren entrar, se tienen que industrializar hasta abandonar su forma e identidad”<sup>69</sup>. Las inversiones y bajos precios a los que obligaban los requisitos planteados hubieran supuesto una importante atadura para la cooperativa de la que habría resultado muy difícil salir.

En definitiva, Esnetik se presenta como una iniciativa integral que además de promover la construcción de circuitos de proximidad, ofrece alternativas económicas a pequeños productores y productoras de un sector en crisis, busca recuperar una quesería en Orozko que trabaja a nivel comarcal, promociona las prácticas agroecológicas y fomenta la implicación de la población consumidora.

Junto a estas iniciativas existen otras experiencias que también generan circuitos de proximidad. Entre ellas cabe mencionar la venta en finca y los pequeños minoristas que ofrecen productos directamente del caserío. Según señalaba en una entrevista para este trabajo José Ramón Mauleón<sup>70</sup>, la *venta en finca* todavía puede desarrollar mucho más su potencial: las rutas que enseñan fincas y explotaciones modelo serían un posible camino para relanzar estos circuitos de proximidad. Respecto a los *pequeños comercios* que destinan parte de sus estantes a exponer productos adquiridos directamente de baserritarras, se puede mencionar el caso de Txorierrri, establecimiento del Casco Viejo de Bilbao. Dependiendo de la época del año y de las cosechas, en la tienda Txorierrri se pueden encontrar verduras que baserritarras de los alrededores han dejado en el establecimiento<sup>71</sup>. Atendiendo a las condiciones comerciales que establece con los baserritarras, se puede afirmar que Txorierrri no sólo favorece la transacción comercial directa entre población productora y consumidora, sino que existe un compromiso que va más allá de meras lógicas mercantiles: según indicaba Chari, empleada entrevistada para este trabajo, todo producto que deja una persona baserritarra en la tienda se paga en el momento<sup>72</sup> y, sin necesidad de contratos, Txorierrri tiene un acuerdo no formal con tres baserritarras de aceptar siempre sus productos y establecer un precio de mutuo acuerdo fruto de los largos años que dura su relación. Por último, vías como el Mercado de La Ribera de Bilbao, sin llegar a ser un circuito corto en sí mismo, ofrecen la posibilidad y el potencial de establecer cauces de relación directa entre personas productoras y consumidoras. Sin embargo, desde EHNE-Bizkaia, REAS Euskadi, EKE/FCV, EKA/OCUV y UCE/EHKB se considera que el Ayuntamiento de Bilbao prefiere optar por un “modelo de mercado elitista, enfocado a grandes grupos inversores privados y dirigido principalmente al turismo” en lugar de favorecer este espacio para potenciar iniciativas de economía solidaria, facilitar el encuentro de los grupos de consumo del municipio o promocionar el consumo de alimentos responsables, justos y/o ecológicos<sup>73</sup>.

<sup>69</sup> Como anécdota cabe mencionar que una de estas distribuidoras solicitó que la quesería dispusiera de un detector de metales. Dicho requisito puso de manifiesto el desfase entre las prioridades de la gran distribución y las preocupaciones de las pequeñas y medianas iniciativas de producción.

<sup>70</sup> Profesor de la Universidad del País Vasco especialista en temas de alimentación y circuitos cortos de comercialización

<sup>71</sup> Según señalaba una empleada de la tienda en una entrevista para la presente investigación, como máximo las ventas de productos directos de baserri llegan a suponer un 30% de sus ventas. Si no venden más, es porque no les llegan más baserritarras con sus productos.

<sup>72</sup> Los productos no se dejan a consignación ni se producen pagos aplazados: prácticas comerciales comunes en las grandes empresas de distribución.

<sup>73</sup> Baserri Bizia (2013), “Denuncia ante los nuevos usos que pretenden dar al Mercado de La Ribera”, *Baserri bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 44, 18.

#### 4.2.1. Incidencia y tendencias de estos circuitos de proximidad

De nuevo, la escasez de estadísticas y estudios cuantitativos en este ámbito impiden dibujar un marco concreto sobre *la incidencia y tendencias de los circuitos cortos de comercialización en Euskadi*. Cualquier aproximación que busque señalar algunas pautas sobre los impactos de estas iniciativas deberá diferenciar entre las distintas categorías de circuitos de proximidad ya que cada una de ellas presenta ciertas singularidades. De esta forma, de las asociaciones de consumidores y de las tiendas de baserritarras se podría destacar su solidez tras varios años de trayectoria y un amplio número de personas asociadas: 650 familias en el caso de Bio Alai, 150 en Bizigai y 1.700 explotaciones agrarias implicadas en el caso de Uagalur. Respecto a las huertas urbanas cabría diferenciar entre aquellas que surgen en alianza con las administraciones públicas como las de Vitoria-Gasteiz y las que se posicionan frente a ellas puesto que sus dinámicas e incidencia serán diferentes. En el caso de las huertas analizadas destaca su notable poder de movilización dentro de los grupos que las originaron: se han constituido como los grupos más numerosos dentro de los colectivos del gaztetxe de Deusto y Desazkundea, respectivamente. Los mercados de baserritarras y los comedores sociales, por su parte, son las experiencias que se ven afectadas de forma más directa por las normativas existentes en Euskadi. Las ordenanzas municipales no ponen freno a la situación de reventa en los mercados de baserritarras y éstos se desaniman al no sentir que esta modalidad de circuito de proximidad proteja y defienda su modo de producción, lo que lleva a un envejecimiento de las personas encargadas de los puestos y pone en cuestión el futuro de estas iniciativas. Por otro lado, los comedores sociales tienen como referente el caso de la escuela de Larrabetzu que no sólo ha demostrado que es posible dar una alimentación sana al alumnado al margen de subvenciones públicas, sino que ha probado su eficiencia económica y el impacto positivo en los productores del entorno que han visto revitalizada su actividad. En el caso de la cooperativa mixta de baserritarras y personas consumidoras analizada, Esnetik, todavía es pronto para poder señalar su impacto pero a escasos meses de realizar la primera entrega de leche ya cuenta con 40 grupos de personas consumidoras y 35 de entidades asociadas, cifras que muestran una recepción considerablemente positiva entre la sociedad. Todas estas dinámicas enlazan con una red más global que promueve la construcción de la Soberanía Alimentaria de los pueblos y que cuenta con la Vía Campesina entre sus principales defensoras y promotoras.

La incidencia de la red de grupos de consumo de Nekasarea puede ser analizada en más profundidad gracias a los datos proporcionados desde EHNE Bizkaia (2012b). En primer lugar, cabe destacar el aumento constante de grupos de consumo implicados en la red: desde 2007 hasta 2012 ya son 27 grupos los que están en funcionamiento. La reproducción de nuevos grupos incide en un aumento del número de personas consumidoras que apuestan por estos circuitos de proximidad, un mayor número de baserritarras surtiendo a través de esta modalidad de distribución y un mayor volumen de alimentos que se suministra por esta vía puentando los cauces de la gran distribución organizada. A lo largo de estos años, 80 baserritarras se han incorporado a esta red y son más de 600 las familias implicadas<sup>74</sup>. En segundo lugar, es significativa la evolución que han seguido los cursos de formación ligados a esta red. El perfil de las personas que demandan estos cursos ha ido variando: hasta 2009 eran personas

<sup>74</sup> Baserri Bizia (2011), "Nekasarea, un proyecto colectivo transformador", *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 21, 30.

jóvenes, sobre todo mujeres, con vocación agrícola; a partir de 2010, como consecuencia de la crisis económica los perfiles se dividen entre personas del medio urbano que se quedan sin trabajo y buscan una salida laboral en el sector agrícola y personas que son hijas de baserritarras y, al quedarse en paro en la industria, ven la vuelta al campo como una alternativa económica. Durante 2011 se llegó a alcanzar la cifra de 1200 participantes en los 80 cursos impartidos durante el año<sup>75</sup>. El crecimiento de la demanda es tal que a partir de 2010 comienzan a darse cursos específicos en función de los intereses de las personas asistentes y en 2012 empezó a impartirse un curso de larga duración que requirió de la formación de dos turnos debido al interés que suscitó. Este interés creciente por las formaciones impartidas por EHNE Bizkaia habla de una emergente sensibilidad hacia temas vinculados con la agroecología y retroalimenta la difusión y socialización del proyecto. En tercer lugar, se ha conseguido que varias explotaciones realicen una transición desde modelos de agricultura intensiva o convencional hacia prácticas agroecológicas. Por último, es importante señalar que cerca de 40 personas de nueva instalación se han ido incorporando a la red Nekasarea, muchas de ellas procedentes de los cursos de formación impartidos desde este proyecto, lo que implica que el campo comienza a constituirse como una alternativa económica real gracias a la consolidación de iniciativas como estos circuitos de proximidad. Nekasarea se está posicionando como un proyecto modelo que es visitado por otras organizaciones interesadas en replicar experiencias similares y supone un importante nodo para el fortalecimiento de experiencias productivas preexistentes y para la generación de nuevas iniciativas, como el huerto colectivo de un grupo de mujeres de Karrantza que ya entrega cestas de verduras a un grupo de consumo de Balmaseda.

Por último, cabe preguntarse si los circuitos de proximidad están consiguiendo ser *elementos transformadores de las desigualdades de género*. Desde Nekasarea se reconoce que, a pesar de los avances conseguidos, el género sigue siendo una asignatura pendiente: EHNE Bizkaia ha creado un plan de acción en este campo que plantea la formación de grupos de mujeres baserritarras que funcionen con una unidad de producción compartiendo tareas a través del apoyo mutuo (EHNE Bizkaia, 2012b: 56). Teresa Sancho de Esnetik, en una entrevista para este trabajo, consideraba importante que este proyecto de cooperativa mixta de producción y consumo cuente con un diagnóstico interno de género a todos los niveles que ayude a plantear las bases sobre las que realizar acciones posteriores: en la próxima asamblea se anunciarán los pasos que se seguirán para la realización de dicho diagnóstico interno. Por otro lado, en sendas entrevistas, mujeres integrantes de las huertas urbanas de Deusto y Desazkundera señalaban que en sus grupos no se habían abordado explícitamente estos temas y consideraban importante trabajar para revertir cualquier tipo de desigualdad o imposición ligada al género que se pudiera producir. Si los circuitos de proximidad quieren fortalecer su papel como elementos transformadores de las desigualdades de género tendrán que incluir en sus agendas el debate sobre los usos del espacio y el tiempo entre hombres y mujeres en el mundo rural y urbano, así como la elaboración de estrategias que fortalezcan el poder de decisión de las mujeres en actividades productivas y órganos de participación. En este sentido, Santiso (2011: 27) señala algunas asignaturas pendientes, en ocasiones más acusadas en el ámbito rural, que pueden ayudar a trazar posibles caminos de actuación para las personas implicadas en circuitos de proximidad como: la reivindicación de un espacio y un tiempo propio y personal para las mujeres, el diferente acceso a la movilidad como fuente de nuevas dependencias para las mujeres, la visibilización de las actividades múltiples y

---

<sup>75</sup> Baserri Bizia (2011), "Más de 1200 personas han participado en la formación de EHNE Bizkaia durante 2011", *Baserri Bizia: Revista de EHNE Bizkaia*, 25, 30.

superpuestas que realizan las mujeres al compaginar el cuidado doméstico con las actividades en la explotación familiar, la sensación de falta de tiempo que suelen experimentar las mujeres puesto que asumen nuevas actividades sin dejar de ser consideradas las personas responsables de la supervisión y planificación de las tareas domésticas y de cuidado, así como la eterna reivindicación de un reparto de tareas y papeles entre hombres y mujeres más igualitario, tanto en el ámbito productivo como en el reproductivo.

## Reflexiones finales

En las últimas décadas, las grandes empresas de distribución de alimentos han ido ganando cuotas de poder hasta posicionarse como el agente clave en el interior de la cadena agroalimentaria. La combinación de una serie de factores ha propiciado esta elevada capacidad de control de la gran distribución sobre los circuitos alimentarios. Entre ellos cabe destacar la creciente internacionalización de su actividad, el apoyo de las élites políticas y las instituciones internacionales, la sucesión de una serie de cambios económicos y sociales favorables, el desarrollo de mecanismos de gestión propios y su adecuada posición en la cadena agroalimentaria. Las altas cuotas de mercado que ostentan las grandes empresas de comercialización originan un embudo en la cadena alimentaria, de forma que las relaciones entre personas productoras y consumidoras de alimentos dependen de un número cada vez menor de agentes de la gran distribución, aumentando el control de éstos sobre el resto de la cadena. Los grandes minoristas han acaparado un poder sin precedentes en la cadena alimentaria y conviene analizar qué modelo impulsan desde esta posición privilegiada.

Si se atiende a las repercusiones de la gran distribución sobre la población agrícola, el elevado poder de negociación de la primera favorece la construcción de unas relaciones asimétricas que acaban desplazando los costes y riesgos a proveedores y agricultores. La situación se agudiza cuando se trata de pequeños agricultores y de mujeres agricultoras. En el caso de los pequeños agricultores, los requerimientos de los grandes minoristas suponen en la práctica importantes obstáculos para que este sector de la población agrícola pueda acceder a los circuitos formales de comercialización de alimentos. Además, junto a estas barreras de entrada conviene añadir la naturaleza de los estándares públicos y privados sobre prácticas agrícolas, inocuidad y salubridad de los alimentos en los que, debido a la fuerte presencia en su elaboración de grandes distribuidoras y demás agroindustrias, se percibe un contenido estrechamente ligado a intereses privados que desencadena un nuevo atornillamiento para las condiciones de trabajo de los pequeños agricultores. Por su parte, las relaciones de las grandes comercializadoras con las mujeres agricultoras de los países en desarrollo no constituyen una herramienta de transformación de las desigualdades de género, llegando en ocasiones a profundizar situaciones de subordinación preexistentes.

Por su parte, el análisis de las emisiones asociadas al transporte y el tipo de prácticas agrícolas que promueven las grandes distribuidoras ofrece datos preocupantes sobre la incidencia ambiental del modelo que impulsan. La reconfiguración del territorio hacia modelos de ciudad en los que aumenta la dependencia del vehículo privado, el incremento de las importaciones de alimentos a nivel global o la utilización de sistemas de refrigeración y congelado para poder transportar alimentos a largas distancias son algunas de las prácticas que elevan la suma total de emisiones asociadas al transporte que impulsan estas empresas. Respecto al tipo de prácticas agrícolas, la prevalencia de consideraciones visuales en su selección de alimentos sobre dimensiones sociales y ambientales se encuentra en la base de un modelo de producción que incrementa el empleo de agrotóxicos, el desperdicio de comida en origen por no cumplir las características organolépticas requeridas o la promoción de unas prácticas que van



erosionando la diversidad genética, fundamental para mantener la seguridad alimentaria mundial y enfrentar los posibles efectos del cambio climático.

En un escenario en el que entre la población productora y consumidora aparece una creciente desconfianza hacia este modelo alimentario impulsado por las grandes comercializadoras y el resto de agroindustrias, surgen paradigmas alternativos, entre los que se encuentran los circuitos cortos de comercialización o de proximidad. Estas iniciativas inciden de forma transversal en toda la cadena agroalimentaria, limitando a uno el número de figuras intermediarias y considerando producción y consumo como procesos políticos que, a través de la participación colectiva, pueden construir nuevos vínculos basados en relaciones cercanas, directas y de confianza. Fruto de la multiplicidad de contextos locales en los que se desarrollan, existe una notable diversidad de experiencias que pueden ser enmarcadas dentro de los circuitos de proximidad. Las singularidades y variedad de iniciativas que construyen circuitos cortos destierran la idea de aplicar soluciones únicas a problemas complejos: se trata de un fenómeno que, bajo unos principios comunes, despliega un notable abanico de posibilidades diversas para conseguir la transformación de los modelos de producción, de distribución, de consumo e incluso de relacionarse en la sociedad. Asimismo, la confluencia de agendas políticas entre el mundo rural y los colectivos sociales urbanos abre caminos de actuación en nuevas direcciones.

A pesar de los escasos estudios al respecto, existe la percepción generalizada de que en los últimos años se ha producido una consolidación y crecimiento de iniciativas basadas en circuitos cortos de comercialización, aunque siguen representando un porcentaje minoritario en la producción y consumo de alimentos. Al abordar su influencia sobre la población agrícola se percibe que los circuitos de proximidad tienen una especial tendencia a contactar con los modelos agrícolas que suelen ser excluidos por los estándares de los grandes minoristas: los pequeños y medianos agricultores, estableciendo relaciones más simétricas entre las personas participantes. Respecto a su incidencia ambiental, desde los circuitos cortos de comercialización se realiza una apuesta por la agroecología para fomentar prácticas productivas más respetuosas con el medio ambiente y con los saberes tradicionales, se priorizan los valores nutricionales sobre los estéticos para evitar desperdicios de comida innecesarios y se busca la proximidad geográfica entre producción y consumo para fortalecer las economías locales y reducir las emisiones asociadas al transporte, entre otras prácticas comprometidas con la sostenibilidad ambiental.

Este trabajo partía de la hipótesis de que frente a los impactos de las grandes empresas de distribución de alimentos, los circuitos cortos de comercialización suponen una alternativa ambientalmente más sostenible y socialmente más inclusiva con la población agrícola. Tras realizar esta investigación se puede afirmar la validez de dicha hipótesis. Que los circuitos cortos consigan reducir los impactos ambientales o prioricen a los pequeños agricultores no son hechos casuales. Los circuitos cortos nacen en respuesta a los impactos generados por el sistema alimentario dominante, surgen para combatir esos mismos problemas de los que la gran distribución es promotora y buscan la construcción de un nuevo paradigma enfrentado al modelo impulsado por la agroindustria, en la que las grandes comercializadoras tienen un peso y una responsabilidad creciente.

A lo largo de la realización del presente estudio se han percibido algunos ámbitos sobre los que convendría profundizar a través de nuevas investigaciones. Entre ellos, desgranar los vínculos entre la agricultura intensiva y la gran distribución y extender el análisis de los impactos de los grandes minoristas sobre las mujeres a otros ámbitos

distintos del agrícola y a otros territorios diferentes de los países en desarrollo. Asimismo, conviene continuar con las aproximaciones cuantitativas sobre la incidencia de los circuitos cortos en el conjunto de la distribución alimentaria, pero para ello será necesario partir de una concepción común más nítida sobre qué experiencias quedan incluidas dentro de los circuitos de proximidad y cuáles no. Se trata de un proceso complejo, pero que conviene emprender.

Asimismo, se pueden plantear algunos interrogantes sobre el futuro y deriva de los circuitos de proximidad. Aunque en su interior se extiende la reflexión crítica sobre la situación de subordinación de las mujeres, queda por ver si los circuitos cortos asumen definitivamente el tema de género como una de sus prioridades facilitando de forma generalizada las herramientas y los espacios de reflexión y acción adecuados. Por otro lado, existen debates que continúan vivos entre diferentes expresiones de circuitos cortos como las consideraciones éticas sobre el empleo de animales o la conveniencia de establecer vínculos con lo público, frente a otras opciones que prefieren la generación de iniciativas basadas en la autogestión. Asimismo, cabe preguntarse si el mercado, en su frecuente tendencia a cooptar todos aquellos conceptos, iniciativas y experiencias que traten de combatir sus formas actuales de actuación, conseguirá desvirtuar también las ideas de circuitos de proximidad, agroecología o soberanía alimentaria a medida que se vayan extendiendo por la ciudadanía y cuál será la respuesta de los movimientos sociales frente a estas nuevas incursiones del mercado en sus categorías y propuestas.

Respecto a la *situación de los circuitos cortos en la CAPV*, la heterogeneidad de experiencias que construyen circuitos de proximidad en Euskadi está en sintonía con la notable diversidad de expresiones de circuitos cortos que se anunciaba anteriormente. Frente a iniciativas que se consolidan y se extienden como los grupos de consumo, los comedores escolares o los mercados de baserritarras no llegan a expandir todo su potencial, en buena medida debido a la existencia de un marco normativo perjudicial para su desarrollo. Atendiendo a estas singularidades que presentan las iniciativas descritas en el presente estudio de caso, si se quiere generar una imagen nítida de las tendencias y situación del conjunto de circuitos de proximidad en el territorio resulta un paso básico realizar el análisis diferenciando entre las diversas categorías que construyen circuitos cortos.

Tal y como se exponía más arriba, la escasez de investigaciones cuantitativas sobre circuitos cortos dificulta el estudio de su incidencia. Este déficit de información también ocurre en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Aún así, se repite la percepción de que los circuitos cortos conforman un movimiento en auge aunque minoritario en relación a la producción y consumo de alimentos. Por otro lado, a través del análisis de experiencias concretas se han podido identificar nuevas variables sobre la incidencia de circuitos cortos, más allá del número de personas implicadas o el de alimentos distribuidos. La cantidad de personas que se introducen en el sector agrario gracias a las nuevas oportunidades generadas en los circuitos de proximidad, la asistencia a formaciones sobre temas vinculados con la agroecología o la soberanía alimentaria, así como los vínculos que se producen entre diferentes expresiones de circuitos de proximidad conforman interesantes indicadores que conviene considerar en la elaboración de futuras aproximaciones.

En el caso de Euskadi, la vinculación de los circuitos de proximidad con una amplia diversidad de asociaciones y movimientos sociales como sindicatos agrarios, colectivos por el decrecimiento, movimientos ecologistas, centros sociales vinculados a la recuperación de espacios para el uso público o asociaciones de padres y madres

resulta significativa. Este contexto ayuda a generar experiencias con una visión holística sobre la realidad, afilando sus propuestas para considerar todas las posibles aristas. En este sentido, se perciben sin embargo ciertas lagunas respecto a la vinculación de los circuitos cortos con movimientos feministas. El contacto e implicación con colectivos de larga experiencia en temas de género abriría nuevos caminos para que el análisis sobre la situación de subordinación que viven las mujeres dejara de ser la asignatura pendiente de la mayor parte de iniciativas descritas.

Por último, resulta destacable (y esperanzador) que los circuitos cortos se encuentren en una etapa de consolidación y proliferación, incluso en un contexto como el de Euskadi en el que las dificultades del sector agrario son notables, la sobrepresencia de grandes superficies de distribución es considerable y los marcos normativos suponen un nuevo obstáculo para el desarrollo de circuitos de proximidad.

## Bibliografía

ACOSTA, L. (2006), *Agrocadenas de valor y alianzas productivas: Herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización*, Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile.

ALLENDE, J. (2005), “Modelo de grandes centros comerciales versus modelo del comercio tradicional. Implicaciones socio-económicas, culturales y territoriales desde la sustentabilidad”, *Politika: Revista de Ciencias Sociales = Gizarte Zientzien Aldizkaria*, 1. Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. País Vasco, 109 – 120.

BAUMANN, P. (2000), *Equity and efficiency in contract farming schemes: the experience of agricultural tree crops*, Overseas Development Institute (ODI), Londres.

BEAUVAIS, J. (2008), *Setting up superstores and climate change*, Beauvais Consultants, Tours.

BERMEJO, R. (2011), *Manual para una economía sostenible*, La Catarata, Madrid.

BRAITHWAITE, J. y P. Drahos (2000), *Global Business Regulation*, Cambridge University Press, Cambridge.

BROWN, O. (2005), *Supermarket buying power, global commodity chains and smallholder farmers in the developing world*, UNDP-Human Development Report Office Occasional Paper. United Nations Development Programme, Nueva York.

BRUNORI, G., A. Rossi y V. Malandrini (2010), “Co-producing Transition: innovation processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups (GAS) in Tuscany, Italy”, *International Journal of Sociology of Agriculture and food*, 18(1), 28-53.

CALLE, Á. y GALLAR, D. (2010), “Agroecología política: transición social y campesinado” del ISEC – Universidad de Córdoba. Comunicación presentada en *VIII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural*, noviembre, Pernambuco.

CHIFFOLEAU, Y. (2009), “From politics to co:operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains”, *Sociologia Ruralis*, 49, 218-235.

COAG (2007), *El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria*, Madrid.

COAG, UCE y CEACCU (2012), *Índice de precios en origen y destino de los alimentos. Enero*, Madrid.

COLLINS, J. (1993), “Gender, contracts and wage work: agricultural restructuring in Brazil’s Sao Francisco Valley”, *Development and Change*, 24(1), 53-82.

--- (1995), “Gender and cheap labor in agriculture” en McMICHAEL, P.: *Food and Agrarian Orders in the World Economy*, Greenwood Publishing Group, Estados Unidos, 217–232.

CONSUMERS INTERNATIONAL (2010), *Hora de pasar por caja. ¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las condiciones laborales de los países en vías de desarrollo?*, CI (Consumers International), Londres.

CUESTA, P. (2004), "Treinta años de hipermercados en España. ¿Saturación o renovación?", *Distribución y Consumo* (Mercasa, Madrid), Marzo – abril, 46-56.

DE SCHUTTER, O. (2009), *Agribusiness and the right to food. Report of the Special Rapporteur on right to food*, Oliver De Schutter, UN Human Rights Council, Ginebra.

DESAZKUNDEA (2011), *Ideas fuerza para un modelo territorial sostenible en Euskadi (Réplica al discurso neoliberal de Euskal Hiria)*, Grupo de trabajo de Directrices de Ordenación del Territorio de Desazkunda.

--- (2012a), *Directrices para la cohesión territorial, por un modelo territorial redistributivo, multifuncional, solidario y sostenible*, Grupo de trabajo de Directrices de Ordenación del Territorio de Desazkunda.

--- (2012b), *Repensando la Ordenación del Territorio desde el Decrecimiento*, Grupo de trabajo de Directrices de Ordenación del Territorio de Desazkunda.

--- (2012c), *¿Qué son las DOT?*, Grupo de trabajo de Directrices de Ordenación del Territorio de Desazkunda.

DICKEN, P. (2007), *Global Shift: mapping the changing contours of the world economy*, Sage, Londres.

DIRVEN, M. (2005), "Los pequeños proveedores suelen tener grandes dificultades en adaptarse a las condiciones de los supermercados", Entrevista en *Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano*, 4, 20-24.

EHNE BIZKAIA (2012a), *Agroecología: un modelo necesario*, EHNE Bizkaia, País Vasco.

--- (2012b), *Circuitos Cortos de Comercialización en Euskal Herria*, Mundubat, País Vasco.

EUSTAT (2004), *Censo Agrario de la C. A. de Euskadi. 1999. Análisis de Resultados*, Instituto Vasco de Estadística.

--- (2011), *Censo Agrario de la C. A. de Euskadi. 2009*. Instituto Vasco de Estadística.

FAO (2003), *Agricultura Orgánica, Ambiente y Seguridad Alimentaria. Servicio del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Departamento de Desarrollo Sostenible*, Colección FAO: Ambiente y Recursos Naturales N° 4, Roma.

--- (2005a), *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2004*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma.

--- (2005b), *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma.

--- (2008), *El cambio climático y la biodiversidad para los alimentos y la agricultura*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma.

--- (2009), *Nutrición y biodiversidad*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma.

FERNÁNDEZ SUCH, F. (2012), "Alimentando el debate en torno al comercio y la soberanía alimentaria", *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 8, 10-13.

FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola) (2004), *Comercio y desarrollo rural: oportunidades y perspectivas de los pobres de las zonas rurales*, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Consejo de Gobernadores. Roma.

--- (2011), *Informe sobre la pobreza rural 2011*, FIDA, Roma.

FRIENDS OF THE EARTH (2002), *Supermarkets and great British fruit*, Friends of the Earth, Londres.

--- (2003), *Home grown apples in short supply in big supermarkets*, Friends of the Earth, Londres.

--- (2005), *Cheking out the environment? Environmental impacts of supermarkets*, Friends of the Earth, Londres.

FUCHS, D., A. Kalfagianni y M. Arentsen (2009), "Retail power, private standards, and sustainability in the global food system" en CLAPP, J. y D. Fuchs (coords.), *Corporate power in global agrifood governance*, MIT Press, Estados Unidos, 29 – 60.

FULPONI, L. (2006), *Final Report on Private Standards and the Shaping of the Agro-Food System AGR/CA/APM(2006)9/FINAL*, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, Committee for Agriculture, OECD, Paris.

GALLAR, D. y A. CALLE (2010), "Experiencias de sustentabilidad: contrahegemonías y resistencias agroecológicas" del ISEC – Universidad de Córdoba. Comunicación presentada en X Congreso Español de Sociología, Grupo de trabajo 20: Movimientos Sociales, Acción Colectiva y Cambio Social, Julio, Pamplona.

GARCÍA, F. y M. Rivera Ferre (2007), "La revolución del supermercado. Producir alimentos, ¿para quién?" en MONTAGUT, X. y E. Vivas (coords.), *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*, Icaria editorial, Barcelona, 33-45.

GARNETT, T. (2003), *Wise moves exploring the relationship between food, transport and CO<sub>2</sub>*, Transport 2000 Trust, Londres.

GARSIDE, B., J. Macgregor y B. Vorley (2007), *El papel de las "millas justas" en el supermercado sostenible*, International Institute for Environment and Development (IIED), Nottingham.

GOBIERNO VASCO (2011), *Modificación de las DOT como consecuencia de su Reestudio. Euskal Hiria NET*, Nueva estrategia Territorial, Gobierno Vasco, País Vasco.

GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (2011), "La importancia de la agricultura ecológica para el medio ambiente y la salud", *Ambienta: la revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 95,. Madrid, 10-95.

HATTERSLEY, L. y J. Dixon (2009), "Supermarkets, food systems and public health: facing the challenges" en LAWRENCE, G., K. Lyons y T. Wallington (coords.), *Food security, nutrition and sustainability*, Earthscan, Londres, 188 - 206.

HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, Juan (2009), *Las empresas transnacionales frente a los derechos humanos: historia de una asimetría normativa. De la Responsabilidad social corporativa a las redes contrahegemónicas transnacionales*, OMAL y Hegoa-Universidad del País Vasco, Bilbao.

IDEAS (2006), *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*, Boletín nº 15, Observatorio de Corporaciones Transnacionales, Córdoba.

IGARZÁBAL, A. (2007), "Caracterización del sector agrario vasco" en Sustrai, nº 79. Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco. País Vasco, pp. 60-61.

IKUSMER (Observatorio del Comercio) (2009), *Estudio de la estructura de gasto familiar y de hábitos de las personas consumidoras en la CAPV*, Observatorio del Comercio, Euskadi.

KABEER, N. (2012), *Women's economic empowerment and inclusive growth: labour markets and enterprise development*, Department for International Development (DFID) and the International Development Research Centre (IDRC), Londres.

LANG, T. y D. Barling (2007), "The environmental impact of supermarkets: mapping the terrain and the policy problems in the UK" en BURCH, D. y G. Lawrence (coords.), *Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 192 – 218.

LOBAO, L. y C. Stofferahn (2007), "The community effects of industrialized farming: social science research and challenges to corporate farming laws", *Agriculture and Human Values*, 25, 219 – 240.

LÓPEZ GARCÍA, D. (2012), "Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador", *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y culturas*, 8, 20-24.

MAERTENS, M. y J. Swinnen (2009), "Gender and modern supply chains in developing countries", *LICOS Discussion Paper Series. Discussion Paper*, 231, 1-36

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2007), *La Alimentación en España, 2006*, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Madrid.

--- (2008), *La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor*, MAPA, Madrid.

MAULEÓN, J. R. (2001), "Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español" en *XXIII Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología*, Comisión de Trabajo 21, Octubre, Guatemala.

--- (2010), "Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación", *Documentos de trabajo del Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR)*, 23.

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) (2010), "La ley del silencio. Ética de los supermercados", *OCU-Compra Maestra*, 347, 23-25.

OXFAM/INTERMÓN (2004), *Más por menos. El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas*, Oxfam, Madrid.

PMA (Programa Mundial de Alimentos) (2009), *Serie de informes sobre el hambre en el mundo: el hambre y los mercados*, Programa Mundial de Alimentos, Londres.

QUISUMBING, A. y B. McClafferty (2006), *Food security in practice: using gender research in development*, International Food Policy Research Institute (IFPRI), Washington DC.

RABETINO, R., G. Gómez y S. Melitsko (2009), "Redes gobernadas por compradores y desarrollo de TICs: el caso de los supermercados en la Argentina" en *Seminario Internacional Redes, Tecnologías de Información y Comunicación y Desarrollo de Políticas Públicas*, diciembre. Universidad Nacional de General Sarmiento. Buenos Aires.

REARDON, T., J. Berdegué y J. Farrington (2002), "Supermarkets and farming in Latin America: pointing directions for elsewhere?", *Natural Resource perspectives*, 81. (ODI, Londres).

REARDON, T., P. Timmer, C. Barret y J. Berdegué (2003), "The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America", *American Journal of Agricultural Economics*, 5, 1140-1146.

REARDON, T., P. Timmer y J. Berdegué (2004), "The rapid rise of supermarkets in developing countries: induced organizational, institutional and technological change in agrifood systems",

*Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, (1)2, 15-30. (Agricultural and Development Economics Division FAO).

RENTING, H., T. Marsden y J. Banks (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development" en *Environment and Planning A*, volumen 35, pp. 393 – 411.

RIVERA FERRE, M. (2011), "Sin Soberanía Alimentaria no hay seguridad alimentaria", *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 5, 11-17.

SANTISO, R. (2011), "Los usos del tiempo y el espacio en el mundo rural por parte de mujeres y hombres" en *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, nº 7, septiembre. Barcelona, pp.27-29.

SALES i CAMPOS, A. (2012), "Un sistema de distribución, un sistema de producción" en *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, nº 8, enero. Barcelona, pp. 6-9.

SEGRELLES, J. A. (2009), "La distribución agroalimentaria y su influencia en la pobreza campesina" en *Script Nova, Revista electrónica de geografía y ciencias sociales [En línea]*. Vol. XIV, nº 325, 1 de junio (consultado en agosto de 2012), disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-325.htm> >.

SINGH, S. (2003), "Contract farming in India: impacts on women and child workers" en *Gatekeepers Series* nº 111. International Institute for Environment and Development. Nottingham.

--- (2005), *Political economy of contract farming in India*. Allied Publishers Private Limited. Nueva Delhi.

SMITH, A., P. Watkiss, G. Tweddle, A. Mckinnon, A. et al. (2005), *The validity of food miles as an indicator of sustainable development: final report*. AEA Technology Environment informe para el Department of the Environment, Food and Rural Affairs (UK DEFRA). Londres

SMYTHE, E. (2009), "In whose interests? Transparency and accountability in the global governance of food: agribusiness, the Codex Alimentarius, and the World Trade Organization" en CLAPP, J. y D. Fuchs (coords.), *Corporate power in global agrifood governance*. MIT Press. Estados Unidos, pp. 93 – 124.

SOLER, M. y A. Calle (2010), "Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía" en *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Serie PH Cuadernos del IAPH*, nº 27, Consejería de Cultura, IAPH. Sevilla, pp. 259 – 283.

SOLER NOVÁS, C. (2012), "La restauración colectiva y los comedores escolares" en *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, nº 8, enero. Barcelona, pp. 38-41.

TEMU, A. y A. Temu (2006), "High value agricultural products for smallholder markets in Sub-Saharan Africa: trends, opportunities and research priorities" presentado en el *International Workshop on How Can the Poor Benefit from the Growing Markets for High Value Agricultural Products?* Octubre. International Centre for Tropical Agriculture. Cali.

TOLEDO, V. (2005), "La memoria tradicional: la importancia agroecológica de los saberes locales", en *Leisa, Revista de Agroecología*, abril, pp. 16-19.

VIVAS, E. (2007), "La distribución moderna: la invasión de los supermercados" en *Viento Sur*, nº 94, noviembre, pp. 56 – 64.

--- (2010), "La cara oculta del sistema agroalimentario mundial" en *MUNDUBAT y EHNE* (coords.), *Luchas campesinas; propuestas, redes y alianzas*. Mundubat. Bilbao, pp. 15-36.



VORLEY, B. (2003), Food Inc. Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Groop. Londres.

WIGGINS, S. y S. Fan (2008), "The future of smallholder agriculture" en Platform Policy Brief, nº 2, octubre. Global Donor Platform for Rural Development.

ZHANG, L., A. De Brauw y S. Rozelle (2004), "China's rural labor market development and its gender implications" en China Economic Review, nº 15, Beijing, pp. 230-147.

## NORMAS PARA EL ENVÍO DE ORIGINALES

### Envío de originales

El Consejo de Redacción examinará todos los trabajos relacionados con el objeto de la revista que le sean remitidos. Los artículos deberán ser inéditos y no estar presentados para su publicación en ningún otro medio.

Los trabajos deberán enviarse por correo electrónico a la dirección hegoa@ehu.es. Se mantendrá correspondencia con una de las personas firmantes del artículo (primer autor/a, salvo indicación expresa) vía correo electrónico, dando acuse de recibo del trabajo remitido.

### Evaluación de los trabajos presentados

Para que los artículos recibidos comiencen el proceso de evaluación, deben cumplir todas las normas de edición de los *Cuadernos de Trabajo Hegoa*. El proceso de evaluación tiene por objetivo elegir los de mayor calidad, ya que dada la naturaleza de la revista sólo pueden publicarse un número limitado de originales. Este proceso incluye una selección inicial por parte del Consejo de Redacción y una revisión posterior de un/a experto/a miembro/a integrante del Consejo Editorial o designado/a por este, que eventualmente podrá incluir su revisión por pares. El Consejo de Redacción informará a los/as autores/as de los artículos sobre la aceptación, necesidad de revisión o rechazo del texto.

### Normas de publicación

Se insta a los/as autores/as a revisar cuidadosamente la redacción del texto así como la terminología utilizada, evitando formulaciones confusas o una jerga excesivamente especializada. Se aconseja, asimismo, el uso de un lenguaje no sexista.

El texto se presentará con letra Arial nº 12 y tendrá aproximadamente 35.000 palabras (máximo 60 páginas tamaño DIN-A4), a excepción de notas y referencias bibliográficas, que no superarán las 5 páginas, las primeras, y las 7 páginas, las segundas. Las notas se situarán a pie de página y deberán ir numeradas correlativamente con números arábigos volados. Se entregará en formato *doc* (Microsoft Office Word) o *odt* (OpenOffice Writer).

No se utilizarán subrayados o negritas, a excepción de los títulos que irán en negrita y tamaño 14, numerados de acuerdo con el esquema 1., 1.1., 1.1.1., 2... En el caso de querer destacar alguna frase o palabra en el texto se usará letra cursiva. Para los decimales se utilizará siempre la coma.

Los artículos enviados deberán presentar en la primera página, precediendo al título, la mención del autor o de la autora o autores/as: nombre, apellidos, correo electrónico y filiación institucional o lugar de trabajo. Se incorporará un resumen en castellano, inglés y euskera, así como un máximo de cinco palabras clave representativas del contenido del artículo también en castellano, inglés y euskera.

Para los textos escritos en euskera o inglés, serán los autores/as de los mismos quienes proporcionen la traducción al castellano.

Los cuadros, gráficos, tablas y mapas que se incluyan deberán integrarse en el texto, debidamente ordenados por tipos con identificación de sus fuentes de procedencia. Sus títulos serán apropiados y expresivos del contenido. En caso de utilizar colores, se ruega incluir anexos los mismos en escala de grises y diferenciar las líneas con símbolos o trazados diferentes. Todos ellos deberán enviarse, además, de forma independiente en formatos *pdf* y *xls* (Microsoft Office Excel) o *ods* (OpenOffice Calc). En los gráficos deberán adjuntarse los ficheros con los datos de base.

Las fórmulas matemáticas se numerarán, cuando el autor/a lo considere oportuno, con números arábigos, entre corchetes a la derecha de las mismas. Todas las fórmulas matemáticas, junto con cualquier otro símbolo que aparezca en el texto, deberán ser enviadas en formato *pdf*.

Las referencias bibliográficas se incluirán en el texto con un paréntesis indicando el apellido del autor o autora seguido (con coma) del año de publicación (distinguiendo a, b, c, etc. en orden correlativo desde la más antigua a la más reciente para

el caso de que el mismo autor/a tenga más de una obra citada el mismo año) y, en su caso, página.

Ejemplos:

(Keck y Sikkink, 1998)

(Keck y Sikkink, 1998; Dobbs et al., 1973)

Nota: *et al.* será utilizado en el caso de tres o más autores.

(Goodhand, 2006: 103)

(FAO, 2009a: 11; 2010b: 4)

(Watkins y Von Braun, 2003: 8-17; Oxfam, 2004: 10)

Al final del trabajo se incluirá una relación bibliográfica completa, siguiendo el orden alfabético por autores/as y con las siguientes formas según sea artículo en revista, libro o capítulo de libro. Si procede, al final se incluirá entre paréntesis la fecha de la primera edición o de la versión original.

Artículo en revista:

SCHIMDT, Vivien (2008), "La democracia en Europa", *Papeles*, 100, 87-108.

BUSH, Ray (2010), "Food Riots: Poverty, Power and Protest", *Journal of Agrarian Change*, 10(1), 119-129.

Libro:

AGUILERA, Federico (2008), *La nueva economía del agua*, CIP-Ecosocial y Los libros de la catarata, Madrid.

LARRAÑAGA, Mertxe y Yolanda Jubeto (eds.) (2011), *La cooperación y el desarrollo humano local. Retos desde la equidad de género y la participación social*, Hegoa, Bilbao.

Capítulo de libro:

CHIAPPERO-MARTINETTI, Enrica (2003), "Unpaid work and household well-being", en PICCHIO, Antonella (ed.) *Unpaid Work and the Economy*, Routledge, Londres, 122-156.

MINEAR, Larry (1999), "Learning the Lessons of Coordination", en CAHILL, Kevin (ed.), *A Framework for Survival. Health, Human Rights and Humanitarian Assistance in Conflicts and Disasters*, Routledge, Nueva York y Londres, 298-316.

En el caso de los recursos tomados de la Web, se citarán los datos según se trate de un libro, artículo de libro, revista o artículo de periódico. Se incluirá la fecha de publicación electrónica y la fecha en que se tomó la cita entre paréntesis, así como la dirección electrónica o url entre <>, antecedida de la frase "disponible en". Por ejemplo:

FMI (2007), "Declaración de una misión del personal técnico del FMI en Nicaragua", *Comunicado de Prensa*, núm. 07/93, 11 de mayo de 2007 (consultado el 8 de agosto de 2007), disponible en: <<http://www.imf.org/external/np/sec/pr/2007/es/pr0793s.htm>>.

OCDE (2001), *The DAC Guidelines: Helping Prevent Violent Conflict*, Development Assistance Committee (DAC), París (consultado el 10 de septiembre de 2010), disponible en: <<http://www.oecd.org/dataoecd/15/54/1886146.pdf>>

Al utilizar por primera vez una sigla o una abreviatura se ofrecerá su equivalencia completa y a continuación, entre paréntesis, la sigla o abreviatura que posteriormente se empleará.

### NOTA DE COPYRIGHT

Todos los artículos publicados en "Cuadernos de Trabajo Hegoa" se editan bajo la siguiente Licencia Creative Commons:



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España

Los documentos que encontrará en esta página están protegidos bajo licencias de Creative Commons.

Licencia completa:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Los autores/as deben aceptarlo así expresamente.