



Subvenciona:



DOSSIER SOBRE COMERCIALIZACION Y ECONOMIAS LOCALES

INDICE

Introducción

1. El recorrido de los alimentos, características de los distintos circuitos de comercialización.
 2. La comercialización desde el punto de vista de la producción.
 3. La producción desde el punto de vista del consumo.
 4. Situación de los productos transformados.
 5. Diferencial de precios en origen y destino: márgenes comerciales abusivos.
 6. Precios similares e incluso más baratos en pequeños comercios y plazas de mercado
 7. Grandes centros comerciales y comercio tradicional.
 8. El carácter local de los alimentos.
 9. Alternativas: grupos autónomos de producción y consumo.
 10. Ejemplo de red de asociaciones de responsabilidad compartida: AMAP.
 11. Experiencia campesina en un AMAP.
 12. Conclusiones.
- Fuentes consultadas y agradecimientos.

INTRODUCCIÓN

La comercialización es una pieza fundamental en todas las actividades, incluida la agraria, puesto que significa dar una salida al trabajo hecho previamente. Disponer de unos canales de comercialización adecuados es fundamental para la pervivencia de la actividad agraria.

La comercialización es el último paso de una cadena que empieza en la producción de alimentos, pasa por la transformación de los mismos y concluye finalmente con su venta.

Comercializar es distinto que vender

Se entiende por vender la acción de exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las necesite y desee comprar. Se trata de un acto más bien pasivo, en el cual la persona vendedora expone su mercancía para que la clientela decida si la necesita y la compra.

En cambio, se entiende por comercializar no sólo vender sino también poner los medios para que se dé esta venta. Por

ejemplo, valorar el producto, disponer con inteligencia los productos en la estantería o lugar de venta, situar los precios bien visibles, informar al consumidor/a, diferenciar los productos...

La competencia cada vez mayor obliga a adoptar una actitud activa a la hora de vender: ayudar la venta de esos productos.

La comercialización no es sólo de un tipo, existen diversas fórmulas y modos para llevarla a cabo, que van desde la venta directa de productos locales en el propio caserío hasta la venta de productos importados desde miles de kilómetros en una gran superficie comercial.

El presente dossier trata de explicar las diferentes maneras existentes para la comercialización y la incidencia (ya sea positiva o negativa) de las mismas en las economías locales. Esta descripción y valoración se hace bajo la premisa de defender una agricultura local viva, que produzca alimentos de calidad y abastezca las necesidades alimentarias de la sociedad; una agricultura solidaria sin ánimo de invadir economías terceras con producciones excedentarias a bajo precio.



1- EL RECORRIDO DE LOS ALIMENTOS, CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES CIRCUITOS DE COMERCIALIZACIÓN

Desde que una lechuga es cortada en la huerta hasta que llega a manos de la persona que lo compra en última instancia hay un camino. No siempre el recorrido es el mismo, ni el número de personas o entidades por las que pasa el alimento en cuestión. Desde el más breve hasta el más largo hay diferentes caminos, que a su vez se pueden dividir en otras muchas formas de comercialización. A continuación se explican los más habituales.

Circuito ultracorto

El canal más corto de comercialización es el de la venta directa por parte de la persona productora a la consumidora. A través de esta vía, vendiendo la producción directamente, se alcanza el mayor beneficio. Esta manera de comercialización permite una gran comunicación entre ambas partes. Las ferias, mercados, venta a domicilio o el lugar donde se realiza la producción son los lugares donde se realiza la venta directa.

Circuito corto, comercio de proximidad

Dentro de los circuitos cortos se pueden distinguir varios tipos:

- Asociaciones de consumidores, que reúnen a quienes desean realizar una compra conjunta. En estos casos el o la baserritarra vende a un grupo, que después se encarga del reparto de los alimentos entre sus participantes.
- En el caso del establecimiento comercial, la persona productora no vende directamente a quien consumirá finalmente el producto.

Circuitos medios

En los circuitos medios entran ya empresas distribuidoras que proporcionan los alimentos a supermercados, hipermercados, restaurantes, comedores escolares y de empresa, hospitales... Este tipo de establecimientos no tiene relación directa con la persona productora en la gran mayoría de los casos, sino que adquiere el producto a través de un intermediario.

Las personas productoras tienen posibilidad de constituir una agrupación que permite abordar el envasado de los productos (si es preciso) y su distribución. Este



tipo de establecimientos exige determinadas cantidades, regularidad de entrega y presentaciones del producto. También suelen tener mayor exigencia en cuanto a las fechas y lugares de entrega y retirada de los productos, sobre todo en el caso de hipermercados, evitando así realizar su almacenaje.

Circuitos largos

Los circuitos largos de comercialización dedicados a la exportación e importación de alimentos exigen grandes volúmenes de género y que éste sea muy homogéneo. Las entregas deben ser muy regulares y se requiere capacidad de almacenamiento de los y las productoras. En los circuitos largos operan centrales de compra, que contratan y supervisan las operaciones relacionándose con plataformas de distribución, que son las encargadas de la recepción de productos, su transportes hasta los puntos de venta y la comprobación del cumplimiento de las condiciones establecidas.

2- LA COMERCIALIZACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PRODUCCIÓN

Las personas que se dedican a la producción agraria se encuentran con diferentes fórmulas a la hora de dar salida comercial a su trabajo. A grandes rasgos, existen dos fórmulas de comercialización: una es la venta directa por parte de la persona productora, mientras que la otra se realiza a través de intermediarios.

Venta directa

La venta directa permite a los y las baserritarras obtener un mayor valor añadido de su trabajo, ya que controlan el proceso desde la producción hasta la venta del alimento, pasando por la transformación del mismo en algunos casos. Las plazas y mercados de productos hortofrutícolas, las ferias, la venta directa de leche... son ejemplos de este tipo de comercialización. La venta directa posibilita obtener un mayor valor añadido, ofrece una mayor autonomía a los y las baserritarras. La mayor rentabilidad que se obtiene de cada unidad producida permite obtener rentas con una menor producción. La venta directa, además, anima a tener unas explotaciones agrarias más diversificadas, en aras a ofrecer directamente un amplio abanico de productos.

Industria

La comercialización a través de la industria supone en muchos casos «olvidarse» de un «problema» como la venta del producto. El precio obtenido a través de la venta a la industria, sin embargo, es muy inferior al de la venta directa. La diferencia de precios en origen (a quien produce) y destino (punto de venta) son muy acentuados, quedándose la industria con gran parte de los beneficios. Las industrias agroalimentarias operan en muchos casos en condiciones de monopolio u oligopolio, por lo que no existe una competencia que favorezca el acceso a un mejor precio por parte de las personas productoras.

Las industrias, además, imponen una serie de condiciones a los y las baserritarras. Exigen, por ejemplo, una cantidad mínima de entrega, lo que obliga a las personas productoras a hacer más inversiones para producir mayor cantidad de producto en aras a compensar la escasa rentabilidad obtenida por cada unidad producida. En los casos de productos hortícolas imponen la aplicación de tratamientos químicos por sistema, aún sin existencia de plagas, lo que acrecenta los gastos de productores y productoras.

Por otro lado, las personas que venden a las industrias

agroalimentarias se ven obligadas a la especialización en un determinado producto, aumentando su dependencia.

Modelo agrario y autonomía

La forma de comercializar los productos repercute en gran medida en modelo agrario que se practica en cada explotación, así como en la autonomía que pueda tener ésta. No en vano, comercializar su propio producto dota a los y las baserritarras de una mayor rentabilidad, a la vez que permite obtener similares ingresos a través de un volumen productivo mucho menor.

Al impulsar determinado modo de comercialización también se impulsa un modo concreto de agricultura. Un claro ejemplo es el de las explotaciones de vacuno de leche. Durante años en Euskal Herria se ha fomentado la venta a industria en detrimento de la venta directa. La práctica totalidad de las medidas adoptadas por los responsables políticos de Hego Euskal Herria se ha encaminado a favorecer a la industria, además de impulsar el abandono de la venta directa.

Así, si hace años era común la venta directa, hoy en día está al borde de la desaparición. Las pequeñas explotaciones que producían pequeñas cantidades anuales de leche han disminuido, mientras que las explotaciones que producen para la industria han aumentado su volumen, que no su número.

Este proceso ha supuesto una terrible disminución de pequeñas explotaciones ganaderas que realizaban venta directa, mientras que permanecen pocas y grandes explotaciones que venden a la industria.



3- LA COMERCIALIZACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMO

Cuanto más industrializadas son las sociedades menos opciones de elección tienen las personas consumidoras en cuanto al canal comercial al que acudir. A menudo no le queda más remedio que recurrir a la oferta masificada de las grandes superficies o hipermercados. Aunque éstos, aparentemente, concentran prácticamente toda clase de productos, incluso no alimentarios, de diferentes marcas, los productos frescos de temporada dejan mucho que desear en cuanto a calidad y proximidad, y los envasados o enlatados no cuentan en general con etiquetas que informen de modo que quien compra pueda elegir con criterio.

La frialdad de los grandes pasillos de estanterías con alimentos deja así indefenso a quien compra en ellos; está sólo ante las posibles dudas, porque no hay nadie que le atiende.

La población consumidora no se encuentra satisfecha con la oferta de las grandes superficies, aunque en las estadísticas que hacen éstas se haga constar lo contrario. A menudo va al gran centro comercial porque no le queda otro remedio o porque no tiene tiempo para recorrer distintas tiendas. La Doctora sevillana en Antropología Isabel González Turmo (1) advierte sobre este fenómeno.

"El común de los mortales -dice Isabel González- no sabe de dónde vienen los alimentos, de qué están hechos, qué procesos de transformación y conservación han seguido hasta llegar a sus manos y a su estómago... El consumidor sufre saturación de letras y números, de un conocimiento que para él es más esotérico

que científico. Y esa incertidumbre causa, sin duda, inquietud. No hay que olvidar que la alimentación, a diferencia de otros bienes de consumo, es necesaria, cotidiana y para colmo ingerible... .A todo ello hay que sumar la creciente desconfianza que entre los consumidores han sembrado los casos de intoxicaciones y envenenamientos, que, por desgracia, se vienen sucediendo: el del aceite de colza, las vacas locas, los frecuentes casos de salmonelosis. Amén de la generalización en el uso de conservantes, colorantes y antioxidantes y de la reciente introducción de alimentos transgénicos. Las cifras de intoxicados abruman, los rumores inquietan y, ciertos o no, siembran una generalizada sensación de indefensión".

Ante esta tesitura, "el consumidor quiere ver y palpar el origen de lo que come, reclama la cercanía del producto, pero la globalización del mercado afecta incluso a los alimentos más perecederos y convierte en un imposible esa pretensión".

"¿Por qué vivimos desde hace poco más de una década una auténtica proliferación de denominaciones de origen, un crecimiento acelerado del gusto por los productos de la tierra, por lo propio? No hay una sola respuesta; son muchos los factores que contribuyen a reclamar esa fusión de cultura y naturaleza... De una parte, supone la defensa de productos y mercados que de otra forma apenas podrían hacer frente a la competencia de las multinacionales. De otra, la separación del consumidor con respecto al proceso de producción y elaboración de alimento..."; afirma Isabel González.

La creciente proliferación de grupos de responsabilidad compartida entre personas agricultoras y consumidoras de un mismo ámbito territorial, que permite que las primeras produzcan para las segundas en condiciones de máxima calidad nutricional y medioambiental y a cambio de un precio justo, es consecuencia de esa búsqueda por recuperar el control sobre la alimentación a través de una relación directa en lo local.

(1) La Dra. **Isabel González Turmo** es profesora titular del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, miembro del Grupo de Investigación del Plan Andaluz de Investigación HUM 346 Sistema alimentario e identidad cultural y vicepresidenta europea de ICAF (Comisión Internacional sobre Antropología de la Alimentación). Ha dirigido seis proyectos de investigación, dos de ellos internacionales y tres vinculados con la Alimentación en el Mediterráneo, y ha publicado sesenta y cinco textos, relacionados con la alimentación y la cocina, con la pesca fluvial y con el Mediterráneo. Cabe destacar: "Comida de rico, comida de pobre"; "Sevilla: Banquetes, tapas, cartas y menús. 1869-1996"; "Antropología de la alimentación: ensayos sobre la dieta mediterránea" y "La Antropología Social de los Pueblos del Mediterráneo".

(2) Aportación de **Isabel González Turmo** en el Encuentro Nacional en defensa de la Biodiversidad y la protección del Patrimonio Alimentario / Rincón de Ademuz – Noviembre 2005

4- SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS TRANSFORMADOS

En el contexto de la industrialización de la agricultura y de la alimentación y de la globalización del comercio de alimentos, son precisamente los productos transformados por las grandes empresas agroalimentarias transnacionales los que acaparan la mayoría de las ventas. Esto conlleva una tendencia hacia la uniformación de los hábitos de consumo en todas las partes del mundo.

Sin embargo, existe una realidad muy valorada por la población consumidora, pero que se ve relegada a un último lugar o incluso a su olvido por parte de las políticas agroalimentarias de las Administraciones. Se trata de la elaboración casera por parte de quienes producen las materias primas alimenticias. Pueden ser quesos, embutidos, yogures, panes, pasteles, mermeladas..., alimentos vinculados a la producción local, que son pro-

tagonistas en ferias y mercados de los pueblos.

El mayor impedimento para que se realicen estas elaboraciones caseras no es que no haya demanda de ellas, pues más bien sucede lo contrario, sino las exigencias impuestas por las Administraciones. A menudo se imponen las mismas condiciones de elaboración (registro sanitario que implica fuertes inversiones en instalaciones...) que las requeridas a la industria transformadora sin que haya razón para ello desde el punto de vista sanitario. Las explotaciones campesinas familiares no pueden afrontar las inversiones requeridas, que son muy superiores a las estrictamente necesarias para asegurar la salubridad y calidad de los alimentos.

De este modo, los productos transformados multinacionales van acaparando crecientes cotas de mercado y la población consumidora va perdiendo cada vez más el control sobre su alimentación. Valga como ejemplo, el hecho de que en los alimentos procesados se incluyen con oscurantismo elementos transgénicos sin que la persona consumidora lo sepa ni lo quiera.



5- DIFERENCIAL DE PRECIOS EN ORIGEN Y DESTINO: MARGENES COMERCIALES ABUSIVOS

La mayor cantidad de intermediarios repercute negativamente en el precio percibido por las personas productoras de alimentos, mientras que el consumidor o consumidora final no obtiene beneficio alguno por ello. Actualmente, el diferencial de precios entre el origen y el destino de los alimentos es muy grande y está creciendo más aún. Un informe de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos del Estado español señala que la situación de mercado se caracteriza por un alza del precio en el mercado de los productos agroalimentarios mientras que los precios agrarios (en origen) son muy bajos.

Relación agricultor y ganadera vs mayorista

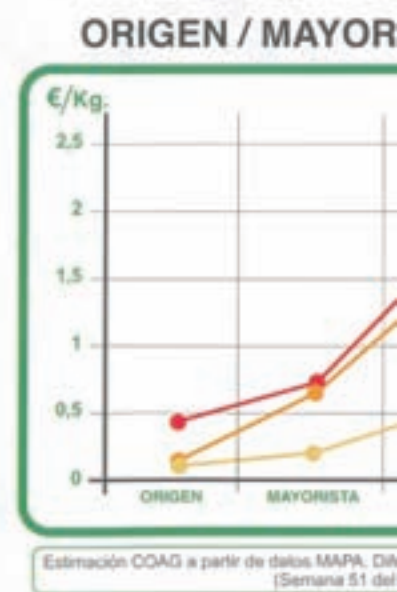
Analizando los precios de los productos agropecuarios de julio de 2005 en la página web del Ministerio de Agricultura español, se podía observar cómo en el caso de los productos agrícolas la diferencia entre el agricultor y el mayorista se sitúa en 1,88 veces.

Relación agricultor y ganadera vs consumo final

La diferencia entre el precio percibido por los y las agricultoras y el pagado por los y las consumidoras es mucho mayor a causa de la presencia de un mayor número de intermediarios en la cadena. Así, los productos agrarios multiplican por 4,5 veces su valor.

Se observa, además, que en ocasiones el precio en origen pagado a la persona productora desciende, mientras que el precio pagado por la persona productora se incrementa. Así lo certifica otro informe de COAG referente a los años 2002 y 2003 donde se señala que el precio en origen de la carne de vacuno bajó un 1,8% y la de porcino un 6,7%, mientras que el precio al consumo se incrementó un 3,1% y un 2,4%, respectivamente. En el caso de la patata, en 2002 su precio en origen se desplomó un 21% mientras el precio al consumo incrementó un 19,5%. Las frutas secas y hortalizas tan sólo crecieron en origen un 5,6% y un 5%, respectivamente, mientras que al consumidor se le incrementó un 12,2% y 7%.

También es cierto que se dan circunstancias en las que el precio en origen ha aumentado. Así sucedió en 2002, con un aumento del 12% del precio del pollo en origen



y un 31% en el caso del conejo, mientras los precios en destino aumentó en menor medida. Sin embargo, estas situaciones son muy puntuales y llegan precedidas de situaciones de mercado muy inestables y un precio en origen muy bajo.

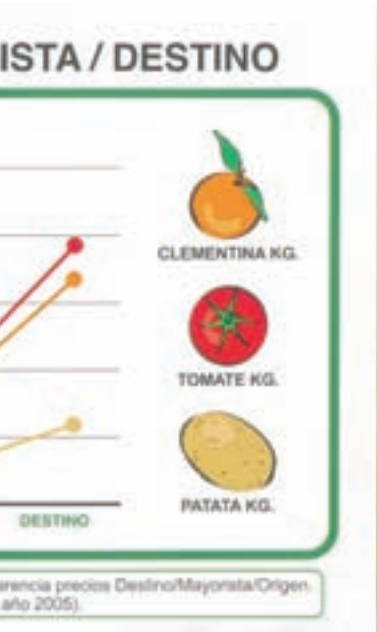
Abuso de los agentes de la cadena comercial

Los datos revelan que la inflación de los productos agrarios se debe a los agentes de la cadena comercial que no son los agricultores y ganaderas. Es más, aunque los precios en origen desciendan esto no está repercutiendo al consumidor y sí a otros agentes de la cadena comercial.

Medidas a instaurar por las instituciones

El análisis de situación de los precios agroalimentarios del Estado español realizado por COAG establece que los precios suben en destino y por el contrario bajan o suben en menor medida en origen. Ante dicha situación propone una serie de medidas con el objetivo de atajar la caída de los precios en origen y actuar sobre los márgenes desorbitados en la cadena agroalimentaria. Es necesario que los agricultores y agricultoras reciban un precio justo y el consumidor o consumidora pague un precio razonable por alimentos sanos y de calidad. El objetivo es evitar la disminución drástica de los precios en origen, de forma que se mantenga un precio lo suficientemente remunerador para la producción agraria.

junto al Precio de Venta al Público el precio pagado a los y las agricultoras.
 - Regular legislativamente la limitación de los beneficios comerciales a través de una Ley.



Es necesario arbitrar medidas de regulación de mercados; medidas que favorezcan la transformación y comercialización de su producción por parte de los y las agricultoras y ganaderas; y medidas donde los poderes públicos se impliquen en la aplicación de contratos equitativos entre producción e industria.

Es urgente:

- Promover e intensificar políticas de regulación de mercados. En este sentido se debe controlar el dumping practicado por las grandes empresas vendiendo productos agrarios por debajo de los costes de producción en todos los mercados mundiales destruyendo los mercados locales.
- En el campo de las medidas socioestructurales se deben fomentar estructuras comerciales vinculando la oferta a la venta en el mercado local o interno. Es necesario revitalizar los mercados locales tanto en los barrios de las grandes ciudades como en los pueblos. La revitalización de los mercados locales pasa, a su vez, por limitar la implantación de las grandes superficies.
- En aras a conseguir una mayor transparencia, se deben establecer procedimientos públicos para el conocimiento de los márgenes comerciales que obtienen los distintos agentes intervinientes en la formación de precios. Esto permitiría conocer las circunstancias que forman los precios.
- Implantación del doble etiquetado, indicando

6- PRECIOS FINALES SIMILARES, INCLUSO MÁS BARATOS EN PEQUEÑOS COMERCIOS Y PLAZAS DE MERCADO

Un trabajo del sindicato agrario EHNE sobre la agricultura y los comedores escolares de la comarca Lea-Artibai de Bizkaia muestra las posibilidades reales existentes para la producción, la transformación y el consumo de la producción agraria a un nivel local. Actualmente la mayoría de los comedores escolares de esta comarca, al igual que el resto de Euskal Herria, hacen uso de los servicios de empresas de catering para ofrecer los menús a los niños y niñas.

Un estudio de los menús ofrecidos en Lea-Artibai revela que su aporte nutricional es escaso, inadecuado para el desarrollo de los niños y niñas. Por otro lado, a la hora de elaborar los menús no se toma en cuenta la estacionalidad de los productos agrarios.

La propuesta de EHNE es que los menús de los comedores escolares se elaboren a partir de la producción agraria de la comarca. Para ello ha reunido los precios de los productos alimenticios en un pequeño comercio y una carnicería de la comarca y un centro comercial situado en otra comarca. Los precios se han definido de la siguiente manera:

- Cuando un producto no se ha podido localizar en la gran superficie, se ha hecho el pequeño comercio.
- Lo que no se ha encontrado en el pequeño comercio se ha buscado en las plazas de mercado y en su defecto en la gran superficie.
- Lo que no se ha encontrado en la plaza de mercado se ha buscado en el pequeño establecimiento y en su defecto en la gran superficie.
- En principio se han utilizado productos frescos y, en su defecto, congelados.
- Cuando el precio de los productos frescos ha sido muy alto (caso del pescado) se ha utilizado el producto congelado, teniendo en cuenta la necesidad de realizar un menú económico.
- Se ha utilizado el precio más bajo de las grandes superficies, primando la «marca blanca».
- En el precio de las plazas de mercado se ha hecho una media de precios.
- Para estipular el precio del pan en plazas de mercado y establecimiento pequeño se ha utilizado el

de la panadería. En cuanto al aceite, se ha utilizado el precio de la gran superficie para los tres casos.

- El precio de las carnes y pescados en los menús de plazas de mercado y establecimiento pequeño se ha estipulado a través del precio de carnicerías y pescaderías (en fresco y precio inferior a 8 euros/kilo).

Poca diferencia en los precios

Después de fijar los precios y elaborado el menú de un niño o niña para 22 días el resultado es:

- Comprando los productos en grandes superficies: 38,5 euros
- Comprando los productos en el pequeño comercio: 38,99 euros
- Comprando los productos en la plaza de mercado: 42,44 euros

Dichos datos muestran la escasa diferencia de precios que existe entre los diferentes tipos de establecimiento, muy al contrario de la ampliamente extendida creencia de que las grandes superficies ofrecen unos precios «mucho más baratos».

Produktua	Precio medio	Pequeño establecimiento		Supermercado		Supermercado en gran centro comercial	
	€/kg	€/kg	Diferencia	€/kg	Diferencia	€/kg	Diferencia
Platano	2,12	2,2	4%	2,04	-4%	2,35	11%
Manzana	1,69	1,45	-14%	1,75	4%	2,5	48%
Pera	1,83	1,69	-8%	1,75	-4%	2,5	37%
Naranja	1,93	1,99	3%	1,69	-12%	2,25	17%
Cebolla	0,90	1,1	23%				
Tomate	2,13	2,5	17%	1,75	-18%		
Lechuga	1,14	1	-12%	1,48	30%	0,89	-22%
Pimiento	2,43	2,49	2%	2,99	23%	2,99	23%
Media			2%		3%		19%

Fuente: COAG, datos recogidos en la calle Nuevos Ministerios de Madrid.



7- GRANDES CENTROS COMERCIALES Y COMERCIO TRADICIONAL

Durante los últimos años los pueblos y ciudades están asistiendo a la paulatina desaparición del pequeño y mediano comercio de alimentación en beneficio de los grandes supermercados, centros comerciales u otros establecimientos de la misma índole. El catedrático de Planificación Urbana y Regional de la UPV José Allende analiza los efectos de dicho proceso en el trabajo «Modelo de grandes centros comerciales versus modelo del comercio tradicional. Implicaciones socio-económicas, culturales y territoriales desde la sustentabilidad».

Varios informes de la comunidad europea recogen la crítica y oposición que está despertando el modelo comercial basado en los grandes centros comerciales. Allende explica en su trabajo que los criterios de sustentabilidad presentes en los manuales para la redacción del planeamiento urbanístico proponen, en general:

- Regular restrictivamente la implantación de nuevas áreas comerciales periféricas.
- Restringir la implantación de nuevos equipamien-

tos comerciales o de servicios, periféricos, por su repercusión en el modelo urbano y la actividad comercial.

- Implicar el urbanismo en el fortalecimiento del comercio urbano como factor clave de habitabilidad urbana y cohesión social a través de:

- Integrar la dinamización del comercio con las medidas de calmado de tráfico, fomento peatonal y ciclista, mejora del espacio público, etc.
- Generar áreas de nueva centralidad en los barrios, con la utilización deo comercio como foco de atracción local.
- Remodelar y modernizar los mercados municipales.
- Tener en cuenta la actividad comercial en la planificación de los nuevos desarrollos: ejes comerciales, evitar bajos sin uso...
- Contemplar el comercio urbano en las políticas de revitalización integral y fomento de la rehabilitación.
- Incorporar a los procesos de renovación urbana medidas sociales de promoción de empleo, fomento de comercio urbano, etc.

La crítica a la implantación de nuevas áreas comerciales periféricas se fundamenta en sólidos argumentos que Allende resume de la siguiente manera:

- Contribuye a empobrecer y simplificar la estructu-

COMERCIALIZACIÓN Y ECONOMÍAS LOCALES

ra funcional de pueblos y ciudades, reduciendo el comercio urbano y los equipamientos terciarios ya que afecta negativamente al ocio urbano, hostelería, cines, etc.

- Consume las mejores superficies de suelo enclavadas junto a los nudos de comunicaciones, que son escasas y necesarias para otro tipo de actividades más interesantes.

- Supone el protagonismo de los espacios privados frente a los públicos, con riesgo de exclusión social (dificultades de acceso a los colectivos que no tienen coche...)

- Fomenta la dependencia hacia el vehículo privado y genera elevados niveles de tráfico motorizado que sobrecargan la red y precisa de complejos enlaces y soluciones viarias que ocupan mucho suelo, consumen recursos y dificultan su funcionalidad generando costes ocultos no asumidos por la promoción de estas áreas.

Consecuentemente, el comercio urbano tradicional aparece como factor fundamental para la habitabilidad urbana, cohesión social y sostenibilidad de los pueblos y ciudades. Para ello es preciso regular restrictivamente la implantación de nuevas áreas comerciales en la periferia de los centros urbanos.

Los alimentos y el modelo comercial en el marco de la revalorización de lo local-regional

Los grandes centros inciden en diversas cuestiones de la economía local, pero es en el sector alimentario donde se manifiestan atributos del modelo que resultan cruciales para la sociedad en general. Escándalos alimentarios como la encefalopatía espongiforme bovina (vacas locas), la fiebre aftosa, la utilización de pesticidas, hormonas, fertilizantes... está empezando a potenciar la agricultura ecológica, la producción de temporada, la apuesta por el consumo de productos más sanos.

El catedrático Jose Allende subraya que el consumo de alimentos denominados «eco» o «verde» supone el 40% del total en países como Dinamarca. La base es la producción y el consumo local, favoreciendo los mercados tradicionales, los y las agricultoras y la cultura tradicional.

La agricultura familiar ligada a la tierra que produce alimentos de calidad mediante una manera sostenible y que comercializa su producción de forma directa o a través del pequeño comercio favorece de manera clara el mantenimiento de la población en las zonas rurales, realiza un trabajo multifuncional que cuida y gestiona el medioambiente de manera sostenible, aporta positivamente a la vida socio-económica de los pueblos y ciudades y ofrece a los consumidores y consumidoras ali-



mentos sanos y de calidad. Del mismo modo, cuando la persona consumidora realiza su compra en este modelo está apoyando lo mismo.

Por este motivo, crecen las voces que apuestan por proteger y controlar la economía local con el fin de acercarse a las personas productoras y consumidoras: «proteger lo local, globalmente».

Aspectos críticos de los grandes centros comerciales

El modelo comercial de los hiper y las superficies comerciales tienen unas características que provocan diversos problemas:

- Aleja a las ciudades de la sostenibilidad al destruir el comercio tradicional.
- Incrementa la utilización del vehículo privado.
- Favorece la implantación de infraestructuras para el uso del vehículo privado.
- Perjudica a las personas que no disponen de vehículo privado.
- Elimina el pequeño comercio y bloquea los canales de distribución de las y los productores agrarios de la zona. Esto favorece la creación de monopolios en la distribu-

dida de identidad.

Las características citadas no son iguales en todos los lugares, aunque ciertamente en Inglaterra, Francia, Bélgica, Italia u Holanda han empezado a implantar procesos de control por parte de los poderes públicos. Las concesiones de licencias para las grandes superficies son cada vez más rígidas y restrictivas.



ción de alimentos, destruye la producción y distribución local. El monopolio de los centros comerciales exprime a los productores y productoras locales, hace desaparecer los productos estacionales destruyendo la agricultura local y provoca la pérdida de puestos de trabajo tanto en la agricultura local como en el comercio. Las grandes corporaciones de alimentos deciden cómo se produce y distribuye. Su sistema comercial perjudica también la diversidad genética de los alimentos en contra de la variedad de alimentos.

- Provoca, poco a poco, la desertización de los centros urbanos al eliminar los pequeños comercios.
- Los grandes centros comerciales destruyen casi el doble de empleo fijo del que crean, que además suele ser precario. En 1998 la Fundación Nueva Economía calculó en Gran Bretaña que por cada 50 libras gastadas en los pequeños comercios se creaba un puesto de trabajo, mientras que en los grandes centros comerciales se necesitaba gastar 250 libras.
- Propician una sistema de envasado que favorece los no retornables. Generan más residuos.
- Uniformizan el mercado, uniformizan los gustos y hábitos y favorecen la uniformización cultural y la pér-

8- EL CARÁCTER LOCAL DE LOS ALIMENTOS

Se puede decir que por sí mismo los alimentos tienen un carácter local, sobre todo cuando se utilizan medios de producción que no fuerzan su naturaleza. Por ejemplo, los frutos silvestres tienen diferentes sabores según las condiciones climáticas y geográficas de cada zona. Tradicionalmente las poblaciones se han adaptado a sus características y sabores.

Cuando los productos comercializados provienen de la misma zona donde van a ser consumidos ganan en frescura y no necesitan intermediarios. Precisan de circuitos cortos de comercialización, entre los que se encuentra y destaca la venta directa de la persona que produce en mercados y ferias locales.

Sin embargo, la imposición de la "ley" del mercado o del "más fuerte" en todo el mundo está haciendo desaparecer esa agricultura y consumo de cercanía. La industrialización agraria y la hegemonía de los intereses multinacionales y de exportación han traído consigo la desnaturalización, deslocalización y homogenización de los alimentos, para poder venderlos de la misma forma y características en cualquier parte del mundo.

Los circuitos largos de comercialización dedicados a la exportación e importación de alimentos exigen grandes volúmenes de género y que éste sea muy homogéneo. Las entregas deben ser muy regulares y se requiere capacidad de almacenamiento de los y las productoras. En los circuitos largos operan centrales de compra, que contratan y supervisan las operaciones relacionándose con plataformas de distribución, que son las encargadas de la recepción de productos, su transporte hasta los puntos de venta y la comprobación del cumplimiento de las condiciones establecidas.

En el actual contexto agrario y de consumo, dominado por la gran agroindustria y las grandes superficies, cada vez se ve más claro que las sociedades necesitan recuperar la autenticidad alimentaria. Sin embargo, esa voluntad es mayor que las posibilidades reales de hacer frente a la cultura de consumo impuesta por el sistema neoliberal actual a través del modelo de masificación y ventas al por mayor de las grandes superficies.

No obstante, tal y como se refleja en el próximo capítulo, hay alternativas, entre las que destacan las experiencias de responsabilidad compartida entre población agricultora y consumidora, que se autoorganizan en una zona determinada sin intermediarios para producir y consumir.





9- ALTERNATIVAS: GRUPOS AUTÓNOMOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

En cada vez más zonas y países de todos los continentes están proliferando grupos de personas campesinas y consumidoras que se autoorganizan en torno a la producción y consumo de alimentos. No son movimientos mayoritarios, pero sus buenos resultados están alentando la creación de nuevos grupos.

Se trata en todos los casos de iniciativas en las que personas agricultoras y consumidoras se organizan de modo autónomo, en función de contratos basados en la

confianza, el compromiso mutuo y la relación directa, para el reparto de alimentos de gran calidad sanitaria, organoléptica y nutritiva, producidos mediante modelos sostenibles (nula o mínima aportación de insumos químicos).

A menudo, en estas experiencias las frutas y hortalizas de temporada son los productos prioritarios, pero también se comparten otros productos frescos (huevos, leche...) o transformados en la propia explotación (pan, quesos, cárnicos).

Tras la cosecha y el pago previo por parte de las personas consumidoras de un precio estipulado conjuntamente para toda la campaña, las personas agricultoras aportan semanalmente una cesta de estos productos a cada una de aquéllas.



Red ARCo

En el contexto del Estado español, la coordinadora de organizaciones agrarias COAG, en la que participa el sindicato vasco EHNE, está trabajando a favor de apoyar y fomentar estos grupos de agricultura de responsabilidad compartida, conocidos por las siglas (ARCo), y su trabajo conjunto en red.

Estos sindicatos son conscientes de que se trata de un tema estratégico para el presente y futuro del agro en claves de transformación social desde la práctica agraria y comercial junto a la población consumidora.

Estas experiencias parten de compromisos compartidos entre personas productoras y consumidoras, surgen desde lo local y pueden enriquecerse con otras experiencias similares, siendo necesario trabajar en red para crecer en número de grupos, no en tamaño de los mismos.

Son dinámicas económicas locales que responden a las particularidades y decisiones de la gente que participa en ellas y tienen un carácter experimental e innovador. Hay una retroalimentación colectiva desde la participación y la reflexión compartida.

Otro aspecto a subrayar es que son relaciones en torno a la alimentación y a la vida cotidiana; no sólo se comparten alimentos, sino relaciones personales, territorios

y espacios.

Se crean historias que también "alimentan". Suponen la búsqueda de alternativas a un sistema dominante que no funciona y hacen mella en la propia conciencia del sector productor y consumidor.

Potencian una escala de producción pequeña, campesina, diversificada y de calidad, casi siempre sin pesticidas, respetuosa con el medio ambiente y defensora con hechos de la soberanía alimentaria.

Los grupos de agricultura de responsabilidad compartida (ARCo) se basan en la relación directa y organización entre personas productoras y consumidoras



10- EJEMPLO DE RED DE ASOCIACIONES DE RESPONSABILIDAD COMPARTIDA: AMAP

Los grupos AMAP, asociaciones para el mantenimiento de la agricultura campesina, que existen en Norteamérica y Europa, cuyos antecedentes se remontan a los años 60 del siglo pasado en Japón, en torno a la iniciativa teikei, consistente en identificar los alimentos con las personas campesinas que los producían. En los años 70 surgieron experiencias similares en Suiza, Alemania y Austria, pero fue en 1985 cuando nació en EEUU el concepto de responsabilidad compartida implícito en las AMAP, a través de la creación de comunidades de apoyo a la agricultura que responden a las siglas CSA y que posteriormente (1990) se exportaría a Canadá por parte de la ONG Equiterre. Actualmente hay 1.700 grupos CSA en EEUU y 80 en Canadá. Se trata de una cooperación de proximidad equitativa entre personas agricultoras y consumidoras basada en la solidaridad, la transparencia, la confianza y la calidad de los productos.

En Francia, Estado europeo donde más se ha extendido este movimiento, se constituyó la primera asociación AMAP propiamente dicha, que es equiparable a las CSA norteamericanas, en 2001 en Aubagne. Además hay grupos en Inglaterra, Suiza, Alemania, Portugal, Bélgica...

En Francia destaca la provincia del sureste francés Provence, Alpes y Costa Azul (PACA), que ha pasa-

do de tener 3 AMAP en la que participaban 600 personas consumidoras en 2001 a contar con 80 AMAP y aglutinar a 12.000 consumidores/as en 2005. Este crecimiento ha sido en gran medida consecuencia del trabajo de apoyo, promoción y estructuración de la red de grupos AMAP realizado por la Alliance Provence, organización formada por personas campesinas, ecologistas y consumidoras.

Funcionamiento y compromisos

Básicamente el funcionamiento de las AMAP se materializa en la entrega semanal por parte de una persona agricultora de una cesta de verduras sanas y frescas y otros posibles alimentos (queso, pan, carne...) a las personas consumidoras asociadas, que previamente ya han comprado una parte de su producción. El precio de las cestas semanales oscila entre los 15 y 30 euros.

Hay un a corresponsabilidad compartida entre la parte productora y la consumidora. La persona agricultora asume un compromiso económico, consistente en la entrega periódica de productos de calidad y el reparto de la producción sobrante a las personas

consumidoras asociadas, un compromiso ético de convertirse en productor ecológico si no lo es ya (en la región PACA el 65% cuentan con certificación ecológica) y uno asociativo de relación directa con esas personas que consumen su producción.

Por la otra parte, las personas consumidoras asociadas a las AMAP se comprometen financieramente mediante la compra anticipada de una parte de la cosecha en un periodo determinado y a un precio justo, económicamente compartiendo con la persona agricultora los riesgos de su actividad (clima, parásitos...) y socialmente participando activamente en la propia AMAP (distribución, comunicación, animación...).



11- EXPERIENCIA CAMPESINA EN UN AMAP

Jerome Laplane, miembro de la Confederación Campesina (CP) de Francia, ha dado a conocer su experiencia en el AMAP (Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina) en el que participa.

Su explotación está situada al lado de Marsella, ciudad de un millón de habitantes. Lleva trabajando en ella desde 1991. La finca era de sus padres y empezó pagando un arrendamiento por la hectárea y media que utilizaba. Al poco de instalarse ya empezó a practicar la venta directa de sus productos en los mercados de los pueblos vecinos.

En 1998 pasó a la producción ecológica, "ya que no podía encontrar soluciones químicas para superar un problema en la producción de fresas". Otro problema tiene aún sin resolver; tienen muchísimas dificultades de encontrar tierras disponibles para seguir desarrollándose por causa de la presión urbana.

Actualmente trabajan dos personas en la explotación y cuentan con la colaboración de un joven estudiante que realiza prácticas agrarias en la misma. Producen cerca de cuarenta verduras y frutas y desde hace un año cuenta con 250 gallinas ponedoras.

En otoño de 2001 produjo junto a otra explotación ecológica cestas para 20 familias. Ahora ellos solos producen y distribuyen cien cestas semanales a 130 familias de la AMAP.

Esta explotación divide el año en dos estaciones, desde el 15 de abril (verano) y desde el 15 de octubre (invierno) y cuenta con un periodo vacacional de cinco semanas, durante el cual no distribuye cesta. Este invierno, equivalente a 22 semanas, la cesta que distribuían costaba a la familia consumidora 18 euros. En la época de verano, tenía un precio algo superior, porque producir algunas verduras sale más caro: fresa, judías, cerezas, 14 variedades de tomates...

Junto a la cesta, entregan una hoja en la que se explica el trabajo realizado en la finca durante la semana, incluyendo posibles problemas de produc-

ción, se dan recetas de cocina y se informa sobre la vida asociativa. Cada semana se hace un cuadro económico del producto distribuido y su precio. Así, a final de la temporada se conoce el nivel de superproducción existente y la relación entre el precio pagado y la cantidad de verdura recibida.

Vida asociativa

Varias veces al año se celebra una fiesta en la explotación para que todas las personas socias conozcan el lugar donde se cultiva y los métodos de producción. La fiesta siempre termina con una comida o merienda.

En el seno de la AMAP hay un grupo de personas que se ocupa del trabajo de todos los días. Cada persona de este grupo se encarga de una tarea: coordinación, pago de cheques, comunicación, preparación de las fiestas y proyecto de ayuda a un pueblo de Camerún.

Ante los problemas en la producción, hay una respuesta solidaria por parte de las personas socias. "Por ejemplo, en 2004 el proyecto de mi gallinero empezó mal y pedí cobrar el dinero en el mes de febrero en lugar de en mayo. Todas y todos los socios estuvieron de acuerdo", explica Jerome.

La verdura se pone en cajas de recogida y cada familia va a recoger su cesta. Se permite hacer cambios en las cestas en caso de que haya alguna verdura que no guste a quien la recoge. "La distribución directa permite que las personas se conozcan y empaticen cada vez más. Es digno de ver cómo niños y niñas se acercan, hacen preguntas y conocen cada verdura", destaca este campesino.

Vida campesina a mejor

Desde que Jerome formó parte de un AMAP cambió su vida. Pasó de estar vendiendo semanalmente en cuatro mercados, a dedicar tres días (lunes, martes y jueves) a cosechar y a distribuir a la tarde, dos (miércoles y viernes) a vender directamente y a la conservación de plantas y el sábado a relaciones internacionales. Asimismo, le ha permitido mejorar su tesorería y de este modo construir y llevar adelante una granja de gallinas ponedoras.

Paralelamente, subraya que la diversidad agraria en su explotación ha crecido mucho en los últimos años. Cuenta en su huerta con boniatos, rábanos negros, tomates tradicionales, albahacas, coles asiáticas...

12- CONCLUSIONES

La soberanía alimentaria es el medio político para la potenciación de las economías locales a través de unir con lazos sólidos las capacidades productivas con las necesidades de consumo de las poblaciones.

Mientras no se respete la autonomía de las distintas sociedades a desarrollar su propia agricultura, ganadería, sector transformador y comercializados para prioritariamente satisfacer la demanda de una alimentación sana de sus poblaciones, va a ser muy difícil cambiar de rumbo a la actual dinámica insolidaria provocada por el sistema mercantilista y neoliberal impuesto en todo el mundo.

No obstante, mientras se da ese cambio, no hay que estar con los brazos cruzados. Es posible desarrollar alternativas al propio sistema y dentro de él. La clave para ello es la colaboración comprometida entre la

población agraria y la consumidora, sin intermediarios, ni masificaciones, ni grandes estanterías llenas de reclamos publicitarios.

La creciente creación de grupos autónomos de personas agricultoras/ganaderas y consumidoras que de modo autogestionario se organizan en torno al suministro/consumo de alimentos es una prueba de que las cosas pueden hacer mucho mejor.

El compromiso mutuo por una agricultura sostenible y un consumo participativo es la clave no sólo para crear situaciones alternativas en lugares concretos, sino para crear las bases para acabar con el hambre y la pobreza en el mundo.

El trabajo en red de estos grupos de producción/consumo y su vinculación con el movimiento internacional que lucha por el reconocimiento y respeto del derecho a la soberanía alimentaria es un sólido argumento para pensar que realmente ese deseo es posible.

Fuentes

Dra. **Isabel González Turmo**, profesora titular del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, miembro del Grupo de Investigación del Plan Andaluz de Investigación HUM 346 Sistema alimentario e identidad cultural y vicepresidenta europea de ICAF (Comisión Internacional sobre Antropología de la Alimentación). Ha dirigido seis proyectos de investigación, dos de ellos internacionales y tres vinculados con la Alimentación en el Mediterráneo, y ha publicado sesenta y cinco textos, relacionados con la alimentación y la cocina, con la pesca fluvial y con el Mediterráneo. Cabe destacar: "Comida de rico, comida de pobre"; "Sevilla: Banquetes, tapas, cartas y menús. 1869-1996"; "Antropología de la alimentación: ensayos sobre la dieta mediterránea" y "La Antropología Social de los Pueblos del Mediterráneo".

Isabel González Turmo en el Encuentro Nacional en defensa de la Biodiversidad y la protección del Patrimonio Alimentario / Rincón de Ademuz – Noviembre 2005

Documento «Modelo de grandes centros comerciales versus modelo del comercio tradicional. Implicaciones socio-económicas, culturales y territoriales desde la sustentabilidad» del catedrático de Planificación Urbana y Regional de la UPV **José Allende**.

Ponencia del agricultor y miembro de la Confederación de Campesinos de Francia **Jerome Laplan** sobre su experiencia en la AMAP, expuesta en las jornadas "Agricultura, responsabilidad compartida", organizadas por EHNE en Durango en 2006.

www.coag.org

COMERCIALIZACIÓN Y ECONOMÍAS LOCALES

OTROS DOSSIERES:

Este dossier forma parte de una segunda serie de dossiers subvencionada también por el departamento de Vivienda y Asuntos Sociales del Gobierno Vasco.

Los dossiers de la primera serie fueron:

- Soberanía Alimentaria
- Políticas con vinculación agraria
- Modelos de producción agraria y desarrollo
- Los conocimientos: una clave de la agricultura duradera y de la soberanía alimentaria
- Agrodiversidad, un patrimonio común para una agricultura sostenible
- Agua: uso y propiedad
- Tierra, reforma agraria, uso y propiedad

Los dossiers de la segunda serie son:

- Empresas agroalimentarias desde la Soberanía Alimentaria
- Ingeniería genética agraria: productos, empresas etiquetado y trazabilidad
- Ingeniería genética agraria: contaminaciones: agricultura transgénica versus agricultura sostenible
- Ingeniería genética agraria: investigación, tecnología y propiedad intelectual
- Alianzas sociales por la Soberanía Alimentaria
- Comercialización y economías locales (éste mismo)
- El valor del conocimiento en cuanto a la alimentación

SI QUIERES ADQUIRIR ALGUNO O VARIOS DE ESTOS DOSSIERES, DIRÍGETE A EHNE (945-275477)



Agradecimientos:

Este dossier ha sido elaborado por el equipo técnico y sindical de EHNE, recurriendo frecuentemente a los documentos, informes y personal de otras muchas organizaciones y movimientos sociales, a los cuales agradecemos su aportación.