

Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio

INÉS GONZÁLEZ CALO (*) (a)

TOMÁS DE HARO GIMÉNEZ (*) (b)

EDUARDO RAMOS REAL (*) (c)

HENK RENTING (***) (d)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Sobre el interés de la investigación

Bajo el término “experiencias en circuitos o canales cortos de comercialización” se hace referencia a un conjunto de iniciativas que giran en torno a la producción, distribución y consumo de alimentos, que se desarrollan, en la mayoría de los casos, como alternativas a otras formas más extendidas de estas actividades. Por sus características, se asocian frecuentemente a procesos de construcción de redes alimentarias, a la relocalización de los sistemas productivos, así como también a la articulación de respuestas colectivas que aglutinan un conjunto de demandas sobre la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios, la distribución de beneficios en la cadena

(*) Departamento Economía, Sociología y Políticas Agrarias, Universidad de Córdoba. Campus de Rabanales.

(a) Mail: z92gocam@uco.es.

(b) Mail: eslhagit@uco.es

(c) Mail: eslraree@uco.es

(***) Departamento de Sociología Rural, Universidad de Wageningen (Países Bajos).

(d) Mail: rentingh@gmail.com.

de valor, el debilitamiento de los vínculos entre consumidores y sus fuentes de alimentación, la construcción y continuidad de territorios rurales “vivos” o el cuidado de las economías locales, entre otras.

La proliferación de este tipo de experiencias en diferentes países (europeos y no europeos) en los últimos años invita a la reflexión sobre cuál es su contribución actual a los procesos de desarrollo rural territorial y cuál es su potencial como detonante de los mismos. Surgió así el interés por conocer qué estaba sucediendo actualmente en Andalucía en términos de este tipo de iniciativas, y cuál era la magnitud de este fenómeno en la región.

Para llevar a cabo esta primera exploración de la problemática, se tomaron como base los postulados teóricos del enfoque de desarrollo rural territorial, por lo que se adoptó una visión dinámica en la concepción del territorio, entendiendo que su configuración no depende solamente del soporte biofísico del mismo, sino también de su soporte social: las prácticas de sus habitantes así como sus instituciones y organizaciones. De esta forma, el análisis territorial implicó dar cuenta de la trama de relaciones sociales que existen entre la dimensión productiva-económica y la dimensión institucional (Schejtman & Berdegué, 2004; Sepúlveda, Rodríguez, Echeverri y Portilla, 2003) y de cómo esto se expresa a partir de iniciativas de naturaleza diversa que, de forma cada vez más coordinada, parecen indicar un intento por recuperar, mantener y/o generar ciertas prácticas íntimamente ligadas a las múltiples formas de entender y vivir “lo rural”, es decir, ciertas prácticas que ponen en evidencia la heterogeneidad de los modos de vida en los espacios rurales. Como ejemplo de las mismas se puede hacer referencia a los grupos de consumo que establecen relaciones directas de compra-venta con productores locales, las cooperativas de consumidores y productores, las redes de mercados de productos locales, los sistemas de venta directa en finca de productos ecológicos o frescos, entre otras.

En este trabajo se esboza una síntesis del contexto socio-económico en el que se inserta esta problemática, así como de los principales antecedentes teórico-empíricos que se han tenido en cuenta para una aproximación a la misma. Se presentan, además, algunos resultados obtenidos en una investigación preliminar realizada en el marco de un Trabajo de

Investigación de Fin de Máster en el Postgrado de Desarrollo Rural Territorial de la Universidad de Córdoba. Entre los resultados de ese análisis se obtuvo un inventario y *mapeo* de experiencias en curso en Andalucía. Por último, se plantean algunas consideraciones generales y se formulan ciertos interrogantes que abren caminos hacia futuras líneas de investigación sobre este tema.

2. CONTEXTO EN EL QUE SE INSERTA LA INVESTIGACIÓN Y ANTECEDENTES TEÓRICO-EMPÍRICOS.

El escenario global actual de la comercialización de alimentos se ha ido configurando en función a la evolución de ciertas tendencias de las que aquí cabe resaltar, en forma breve, cuatro factores a los que damos especial relevancia. En primer lugar, el creciente protagonismo de las empresas transnacionales y las corporaciones empresariales en el comportamiento de unos mercados dominados por los flujos financieros y la creciente extracción de energía y materiales (Aguilera Klink & Naredo, 2009). En segundo lugar, la adopción de los hallazgos obtenidos en el campo de la biotecnología, aplicados a procesos industriales, agrícolas y de medicina animal, entre otros, con repercusiones tanto sobre el paquete tecnológico como sobre las condiciones socioeconómicas en las que se producen los alimentos, reconfigurando el sistema agroalimentario a nivel global y las relaciones socioeconómicas internas de la cadena agroalimentaria (Goodman, Sorj y Wilkinson, 1987). En tercer lugar, el papel estratégico que adquiere la moderna distribución comercial, conformando lo que se conoce como una situación de “cuello de botella” hacia el centro de la cadena agroalimentaria (Grievink, 2003). En cuarto lugar, la existencia de marcos regulatorios internacionales que afectan tanto al ámbito de la producción y comercialización, como al manejo de los recursos naturales, la biodiversidad o la inocuidad de los alimentos, conformando un régimen alimentario a escala global (Burch & Lawrence, 2005; McMichael, 2009).

A partir de la segunda mitad del siglo XX la confluencia de estos factores se hizo cada vez más evidente, plasmándose inicialmente en soporte científico-técnico de lo que conocemos como “revolución verde” así como

en los procesos de modernización e industrialización de la agricultura en general. Son estas tendencias y sus consecuencias en el tiempo, las que están siendo cada vez más cuestionadas por la sociedad a nivel global a medida que aumenta la información y preocupación ante los escándalos alimentarios y de salud animal, la calidad de vida de los habitantes y trabajadores del medio rural, la demanda creciente en las poblaciones urbanas o la volatilidad de los precios de los alimentos y las crisis asociadas a estos contextos de inestabilidad (Holt Giménez & Patel, 2010). Como respuesta surgen y se asumen nuevas preferencias en el consumo, así como actitudes y comportamientos que responden a criterios sociales, de salud o que cuestionan los beneficios ambientales del uso intensivo de la tecnología y la agricultura “de fábrica”. Muchos consumidores apoyan así con sus compras y/o participación, el desarrollo de “alternativas” que consideran proclives a consolidar sistemas alimentarios más sostenibles.

Si tomamos en cuenta el ámbito europeo, especialmente entre 1960-1990, estos procesos de modernización de la agricultura se han vinculado, tradicionalmente y para ciertas políticas públicas, explotaciones e industrias relacionadas, con el incremento de la productividad de los factores a través de estrategias basadas en el ajuste estructural y la adopción de innovaciones tecnológicas que condujeron a un aumento de escala en la producción, una creciente demanda de recursos externos a la finca (principalmente insumos) y un alto grado de especialización sujeto al acceso a nuevas tecnologías. Todo esto se tradujo, en muchos casos, en el endeudamiento creciente de los agricultores (Ramos & Gallardo, 1999; van der Ploeg, 2000). En términos de actividad económica, una de las consecuencias más relevantes del proceso de modernización ha sido una desaceleración y, en ocasiones, un estancamiento de la producción agraria bruta y una contracción del margen bruto total de la agricultura europea y, por lo tanto, de la economía rural en general. De esta forma, los ingresos económicos se estancaron, mientras aumentaban los costes debido al uso progresivo de insumos externos e incorporación de nuevas tecnologías (van der Ploeg et al., 2000; Renting, 2010).

Este estrangulamiento, fruto de los costes crecientes e ingresos decrecientes, es el escenario donde surgen todo un conjunto de prácticas que deben

ser entendidas como nuevas estrategias emergentes desarrolladas por algunas familias rurales, para aumentar su “pool” de activos en los medios de subsistencia a su disposición. Como tales, representan una salida a las limitaciones y falta de perspectivas de muchos agricultores. La existencia y proliferación de este tipo de estrategias en diferentes países invita a reconsiderar las múltiples y heterogéneas realidades del campo europeo, así como los diferentes estilos de agricultura asociados a las estrategias familiares de subsistencia (van der Ploeg, Laurent, Blondeau y Bonnafous, 2009; van der Ploeg, 2000; van der Ploeg et al., 2000).

Es en estas líneas donde se enmarca el análisis de las experiencias en circuitos cortos de comercialización. Experiencias donde confluyen las prácticas y estrategias emergentes de las familias rurales, con las nuevas demandas de los consumidores y sociedad en general. (Marsden, Banks y Bristow, 2000; van der Ploeg et al., 2000).

De esta forma han ido creciendo diferentes tipos de iniciativas durante las últimas décadas, tanto en lo que hace a su dimensión económica y social como al análisis y el debate en torno a ellas. En diferentes países se multiplican y consolidan los mercados campesinos (“*Farmers markets*”) y la venta directa en fincas; las iniciativas de “agricultura de responsabilidad compartida” o “agricultura apoyada por la comunidad” (“*Community Supported Agriculture*”), junto con la extensión de la versión francesa de las redes de AMAP (“*Associations pour le maintien d’une agriculture paysanne*”); las redes de grupos de consumo, como el caso de los GAS (“*Gruppi d’acquisto solidali*”) en Italia; o las asociaciones y cooperativas de productores y consumidores extendidas por España (Alonso & Guzmán, 2003; Kirwan, 2006; Lamine, 2008; Renting, Marsden y Banks, 2003; Rossi & Brunori, 2010).

De la reflexión en torno a ellas, surgen aportaciones que relacionan el interés creciente de los consumidores por la procedencia y garantía de los alimentos, con la posibilidad de que dicho interés se convierta en una oportunidad para los pequeños y medianos productores para desarrollar circuitos cortos de abastecimiento. Estas oportunidades permitirían potenciar una oferta de productos dirigidos a capturar mayor proporción de valor añadido y establecer, al mismo tiempo, un vínculo más directo

con los consumidores finales. En la gran mayoría de estas iniciativas, se persigue una estrategia de diferenciación de los productos a partir de la calidad o de atributos específicos (ecológicos, locales, artesanales, etc.). El vínculo más directo con los consumidores se sustenta en relaciones de confianza y proximidad. La característica particular de este tipo de circuitos radicaría en que transmiten ciertos valores y conocimientos “incrustados” en los productos, acerca de la procedencia y calidades de los mismos, dejando constancia además del “sistema ecológico local” en el que han sido producidos y manipulados y aumentando el grado de confianza que el consumidor puede depositar en ellos (Marsden et al., 2000; Maye & Kirwan, 2010; Murdoch, Marsden y Banks, 2000). En algunos casos, se analizan estas experiencias por su potencial para promover procesos de relocalización de los sistemas agroalimentarios, así como para estimar de qué forma se puede contribuir a generar un mayor desarrollo rural al “fijar” los productos a los territorios (Maye & Kirwan, 2010; Renting et al., 2003). A escala europea, diferentes trabajos abordan la proliferación de este tipo de estrategias, de los que destacan los resultados del estudio “*IMPACT*” (*The socioeconomic impact of rural development policies: realities and potentials*) realizado en siete países (Renting et al., 2003), o el proyecto “*COFAMI*” (*Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives*) (Schermer, Renting y Oostindie, 2011) realizado en diez países europeos (1).

Uno de los elementos positivos que se destacan en estas iniciativas es su potencial para que los productores capturen mayor valor añadido (Marsden et al., 2000), generando un aumento de ingresos y empleos en el medio rural (Aubree et al., 2008; van der Ploeg & Renting, 2000). También la posibilidad de avanzar en la reestructuración de la distribución en la cadena alimentaria en favor de la equidad (van der Ploeg & Renting, 2000), reconstruir los vínculos productor-consumidor y posibilitar la construcción o el fortalecimiento del capital social en los territorios a través de vínculos de proximidad, confianza y solidaridad, generando a su vez innovaciones institucionales y organizativas (Chiffolleau, 2009; Rossi & Brunori, 2010). Se ha resaltado también su capacidad de colaborar en la

(1) Para el proyecto “*IMPACT*” véase www.ruralimpact.net. Para el proyecto “*COFAMI*”: www.cofami.org.

creación de redes complejas y de nichos de actividades y empresas económicamente viables, que utilicen las formas diversas y diferenciadas de los recursos ambientales de manera más sostenible (Kitchen & Marsden, 2009). De forma más genérica se ha destacado que las experiencias en circuitos cortos de comercialización contribuyen a la dinamización de la economía local y a la diversificación de la actividad económica del territorio (Inra, 2008). En Andalucía, los estudios y aportaciones específicos sobre este tema intentaron establecer su potencial para la comercialización de productos ecológicos (Alonso & Guzmán, 2003; Lozano Cabedo, 2009), así como explorar de qué forma estas redes alimentarias se constituyen como expresión de las nuevas demandas sociales que surgen tanto en el medio rural como en el medio urbano, vinculando a ambos (Soler Montiel & Calle Collado, 2010).

El fortalecimiento de iniciativas de este tipo puede enmarcarse dentro de las líneas de actuación que se perfilan en las políticas públicas europeas. Efectivamente, además del interés histórico de la PAC por el mantenimiento de las rentas en el medio rural, o las líneas actuales en las que se inserta la promoción de productos agroalimentarios de calidad (2), en el debate sobre el *Horizonte de la PAC 2020*, en materia de desarrollo rural se hace explícito el interés por conservar la diversidad de los sistemas agrícolas, mejorar las condiciones de las pequeñas explotaciones y desarrollar los mercados locales. Para ello, se recomienda el aprovechamiento de las nuevas oportunidades de desarrollo local tales como los canales de distribución alternativos que añaden valor a los recursos locales, la promoción de ventas directas y mercados locales y la atención a las necesidades específicas de los agricultores jóvenes y de los nuevos agricultores. Además, se aspira a un desarrollo territorial equilibrado de las zonas rurales, para el cual resulta relevante mejorar la relación entre zonas rurales y urbanas. En este interés se asume que la heterogeneidad de las explotaciones agrícolas y de los sistemas de producción europeos contribuyen al atractivo y a la identidad de las regiones rurales (Comisión Europea, 2010).

(2) Hace referencia al "Paquete de calidad 2010". Véase: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este estudio se orientó, por un lado, a identificar qué estaba sucediendo en Andalucía en términos de alternativas en curso y procesos innovadores surgidos desde la población local, en el ámbito de la producción, distribución y consumo de alimentos. Por otro lado, se intentó conocer cómo estaban evolucionando estas experiencias y qué factores impulsan su desarrollo y consolidación en la región, a fin de identificar los elementos singulares que permitan una comparación con otras iniciativas en curso, en otras regiones y/o países. Un tercer interés residió en avanzar en la reflexión sobre qué pueden aportar las mismas a los procesos de desarrollo rural.

Para analizar las iniciativas en curso, y conocer dónde operaban y cuáles eran sus características generales (estructura formal/informal, organización y participación de los miembros, actividades principales y vías de comercialización) se plantearon, entre otros, dos objetivos interrelacionados entre sí: por un lado diferenciar las iniciativas de interés de otras que pudieran estar en curso y generar un primer inventario de las mismas. Por otro lado, desarrollar una herramienta metodológica que permita, al mismo tiempo, su visualización y distribución en el territorio, así como la distinción de elementos analíticos que faciliten una clasificación de las mismas en una tipología adaptada al ámbito regional donde se desarrollan.

La diversidad de estas iniciativas y la ausencia de inventarios, datos estadísticos o estudios específicos sobre la magnitud del fenómeno en Andalucía, llevaron a que el estudio se plantease como una investigación exploratoria dirigida a destacar los aspectos fundamentales de esta problemática y a establecer los procedimientos más adecuados para abordar posibles investigaciones futuras. De esta forma se diseñó un estudio de carácter sociológico en el que primó un enfoque cualitativo (Alonso, 2003; García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 1986) y cuyo propósito fue establecer una primera base empírica y analítica del fenómeno en la región.

En cuanto a la construcción de la muestra, la diversidad que caracteriza a este tipo de iniciativas planteó dos necesidades: 1) Hacer posible la diferenciación de unas experiencias del conjunto global de las que pudieran

estar desarrollándose para construir el objeto de estudio; y 2) Elaborar algún tipo de clasificación de las experiencias seleccionadas, que permitiese sistematizar su diversidad. Para la *diferenciación* de estas experiencias se elaboraron unos *criterios de selección* que permitieron distinguir las iniciativas objeto de estudio, de otras en curso. Para la *clasificación* de las mismas, se diseñó una *tipología* que, por un lado, abarca la máxima diversidad posible y, por otro, se adapta a otras tipologías elaboradas previamente desde otros ámbitos y principalmente a las experiencias que se dan en la región. En este sentido, se estimó que una tipología más adecuada surgiría de los datos empíricos obtenidos en el transcurso de la investigación y no al revés, en línea con el método de análisis comparativo que se basa en los preceptos de la ‘teoría fundamentada’ (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 2002).

La muestra quedó así integrada por las iniciativas en curso en el ámbito de estudio definido, que cumplen con los criterios de selección. La técnica utilizada fue el muestreo no probabilístico por bola de nieve; por tanto, unas experiencias han ido llevando a otras en función de los datos aportados por los sujetos contactados y la indagación de fuentes secundarias. Debido a que el estudio se originó en la provincia de Córdoba la contactación con las experiencias se inició y profundizó en esta provincia, promovida por la cercanía física. Se estableció un *número máximo de cien experiencias* en el conjunto de Andalucía, debido a que no se tenía conocimiento previo sobre el volumen de experiencias existentes y se partió del supuesto de que éste podría ser un número significativo en términos de comprobar la existencia de procesos locales en marcha en la región. Se consideró extender el foco de atención al conjunto de las provincias andaluzas debido a que este contexto autonómico implica la existencia de marcos legislativos e identitarios comunes que afectan tanto al desarrollo de las experiencias como al contenido de las mismas, especialmente en lo que hace a la construcción de lo “local” y lo “próximo”. Además, la articulación en red de estas iniciativas suele extender su campo de relaciones e intercambios a escalas geográficas más amplias, aunque las actividades se concentren en torno a un único lugar.

Como técnicas para la recogida de datos se utilizaron las entrevistas exploratorias a informantes claves y la indagación de fuentes secundarias.

Para la identificación y selección de experiencias se elaboraron criterios específicos. De forma resumida, estos criterios consistieron en: a) dos criterios de carácter excluyente, a partir de los cuales se decidió si cada experiencia cumplía los requisitos mínimos para ser parte de la muestra; b) otros dos criterios no excluyentes, que permitieron asumir la diversidad de las iniciativas, dar cuerpo a la tipología y delimitar la muestra de una forma más precisa. Con carácter excluyente se estableció que la iniciativa se desarrollase en los límites del ámbito de la investigación (Andalucía) y a través de circuitos cortos de comercialización, definidos éstos en términos más amplios que los que se refieren meramente al número de agentes e intermediarios que intervienen en la transacción y teniendo en cuenta la bibliografía relevante actual sobre el tema. Con carácter no excluyente, se estableció que los productos del intercambio presentasen atributos de diferenciación (ecológicos, locales, tradicionales) y que existiera un elemento de “proximidad” (3) que fuese característico del tipo de proyecto, organización y relaciones que conforman la iniciativa.

Una vez seleccionadas, las experiencias se ubicaron en una u otra categoría en función de sus rasgos más relevantes, teniendo en cuenta que si bien muchas de ellas presentaban actividades múltiples, era necesario clasificarlas y ordenarlas en una tipología única.

De esta forma, el esquema metodológico seguido para la elaboración del *mapeo* fue: 1) la construcción de criterios de selección de experiencias; 2) la construcción de una tipología de experiencias; 3) calificación y clasificación de experiencias a partir de entrevista exploratoria a informantes clave y/o indagación de fuentes secundarias; 4) verificación, a través de ficha de datos; 5) incorporación de las experiencias en el inventario; 6) georeferenciación; y 7) construcción de los mapas temáticos, en base a la tipología.

Como apoyo informático para la construcción de los mapas se utilizó el programa *Arcgis 9.2*, a través de su herramienta específica “*ArcMap*”.

(3) Esta “proximidad” se definió en la línea de estudios de la “economía de la proximidad”. Para más información ver: Torre, A. (2000). y Rallet, A. (2002).

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Tipología de experiencias en circuitos cortos de comercialización en Andalucía

El diseño de una tipología adaptada a la realidad regional concluyó con la identificación de *diez categorías o tipos de iniciativas*. Si bien esta tipología no intenta ser un modelo acabado, sí ha servido como recurso para abordar de forma sistemática la diversidad de las experiencias analizadas. Las diez categorías definidas pueden resumirse de la siguiente forma:

1) *Asociaciones de consumidores y productores*: se trata de asociaciones legalmente constituidas dedicadas principalmente a la educación y promoción de circuitos cortos de comercialización. A veces ésta es su principal finalidad; a veces lo es de forma secundaria. Muchas de estas asociaciones asumen la distribución de productos entre sus socios, bien contactando con productores de forma directa o bien poniendo en marcha otros emprendimientos destinados al autoabastecimiento, como por ejemplo la explotación de un huerto de forma colectiva.

2) *Iniciativas empresariales y cooperativas de consumidores y productores*: se trata de proyectos empresariales individuales o colectivos, así como de cooperativas donde se prioriza el control del productor y consumidor sobre la cadena de valor, se impulsa la construcción y desarrollo del territorio con la persecución de objetivos económicos, sociales y medioambientales y/o se intenta responder a demandas específicas del consumo. La diferenciación de los productos por atributos de calidad, origen o modo de producción se presenta como una de las estrategias más características de este tipo de iniciativas. En esta categoría destacan las cooperativas que integran consumidores y productores, ya que representan procesos innovadores de participación y co-responsabilidad, señalando nuevas fórmulas basadas en acuerdos y espacios de convergencia.

3) *Comercialización directa en finca*: se trata de proyectos de comercialización directa en la finca, generalmente de agricultores que venden/intercambian de forma directa su producción a través de sistemas de cestas o pedido, pero también puede tratarse de un punto de venta directa asociado al turismo rural u otros. En todos los casos, conlleva el desplazamiento del consumidor hasta el punto de origen de la producción. En

muchas de estas iniciativas se superponen proyectos educativos y económicos y la finca se transforma en punto de venta, de dinamización y de formación abierto a participantes de la iniciativa y/o al público en general. En muchos casos existen, entre productores y consumidores, relaciones de co-responsabilidad más amplias, que afectan al desarrollo mismo de la finca y los alimentos allí producidos. Éstas pueden ir desde la planificación conjunta de la producción o la participación en diferentes procesos y cuidados, hasta la gestión conjunta de la comercialización de los mismos.

4) *Comercialización directa en puntos de venta organizados*: refiere a espacios gestionados de forma individual o colectiva donde se ofrecen productos de forma directa o constituyéndose este punto en el único intermediario. No hacen referencia a la continuidad en el tiempo, sino al dispositivo de comercialización. Se trata de mercados oficiales o mercadillos informales, como por ejemplo los mercados campesinos o de productores y/o productos locales. También fueron consideradas las Ferias, cuando se tuvo conocimiento de que éstas favorecieron de alguna forma el intercambio o generaron el contexto adecuado para que se produzca.

5) *Huertos colectivos de autoconsumo*: son huertos gestionados de forma grupal, sea por una asociación, por un colectivo, o por una comunidad de vecinos, destinados a la experimentación, sensibilización y/o el autoconsumo. Puede tratarse de experiencias vinculadas a la agricultura urbana o periurbana, como a otras formas de agricultura asentada en pueblos o cualquier otro lugar. Generalmente, los sujetos involucrados asumen funciones de manera conjunta, es decir, producen y consumen sus propios alimentos, organizándose a partir de diversas fórmulas: sistemas de cestas, repartos grupales o individuales, etc. A veces son proyectos autofinanciados por el grupo a partir de sistemas de cuotas u otros medios de recaudación. Pueden incluir personas dedicadas a la labor, que reciben algún tipo de retribución (monetaria o no) por su trabajo.

6) *Tiendas especializadas*: Se trata de comercios donde se adquieren productos diferenciados: ecológicos, tradicionales, artesanales, locales, saludables, etc., representando estos la totalidad o gran parte de la oferta del establecimiento. Están abiertos al público en general. Se diferencian de otras tiendas especializadas porque contemplan mecanismos para que

productores y consumidores aumenten el control sobre la producción, comercialización y consumo. Frecuentemente los propietarios y/o trabajadores de estas tiendas asumen funciones de participación y co-responsabilidad en el seno de estas iniciativas, siendo la tienda un punto de encuentro entre éstas y el público en general.

7) *Consumo social*: son iniciativas de colaboración y coordinación conjunta entre la sociedad civil y las administraciones públicas, destinadas a promover la venta en circuitos cortos de comercialización a través del abastecimiento a organismos de gestión pública o privada como hospitales, colegios, residencias para mayores o cárceles. Combinan un carácter de sensibilización de este tipo de comercialización con la intención de acercar productos ecológicos a la población vinculada a estos centros. Es decir, intentan crear sinergias entre diferentes colectivos y recursos de la comunidad.

8) *Productores individuales*: incluye a productores que, de forma individual, apoyan y participan en iniciativas en circuitos cortos destinando el total o parte de su producción a la comercialización por estas vías. En todos los casos asumen el traslado de los productos hasta el punto de entrega colectivo o directamente al domicilio del consumidor: o bien de forma compartida con otros participantes o bien de forma individual. Los costes del transporte suelen asumirse a través de diferentes fórmulas: por el conjunto de los participantes en la iniciativa, estableciendo un sobreprecio a los productos que percibe el productor, estableciendo porcentajes compartidos de recargo, etc. Generalmente, no existen relaciones de co-responsabilidad sobre la finca, aunque en muchos casos, ésta se encuentre abierta a las visitas de los consumidores, entendiendo esta apertura como elemento activo en la creación de confianza y reciprocidad.

9) *Grupos y proyectos colectivos autogestionados*: esta categoría está compuesta por grupos que funcionan bajo diferentes fórmulas de organización y dispositivos de comercialización que pueden incluir un huerto colectivo, redes de contacto con productores locales u otros. Destacan en esta categoría los grupos de consumo, es decir grupos coordinados en torno al autoabastecimiento y la gestión integral del consumo de sus hogares. En la mayoría de los casos se trata de consumidores, pero en Andalucía es frecuente que se integren productores que abastecen o no al grupo y que

consumen a través de él otros alimentos y bienes que no producen ellos mismos, asumiendo las mismas funciones que los demás miembros en la organización. También son parte de esta categoría las cooperativas o colectivos agroecológicos. Se emplea esta terminología porque es común que estos grupos se autodenominen de esta forma. La diferencia esencial con los grupos de consumo es que suele existir un proyecto político entre los propósitos del colectivo, aunque la estructura organizativa en cuanto a la gestión del consumo sea la misma o similar. Estos grupos han pasado y mantienen en curso procesos reflexivos que determinan su desarrollo y accionar como actores políticos, es decir, como una organización con planteamientos en torno a las relaciones sociales de poder que afectan al sistema agroalimentario y los sistemas productivos. En muchos casos, estos planteamientos políticos están por encima del abastecimiento como tal, llegando a situaciones donde el intercambio puede no incluir productos tangibles. Es el caso de los grupos que contemplan la posibilidad de que sus miembros reciban “cestas vacías”. Otra diferencia es que mientras los grupos de consumo parecen orbitar en torno a la gestión del consumo solamente, las cooperativas o colectivos agroecológicos asumen además otras funciones de acción, dinamización o sensibilización en diferentes contextos sociales.

10) *Dinamizadores de redes*: se trata de organizaciones, asociaciones u otros que pueden no dedicarse al intercambio de productos destinados al consumo, pero que colaboran o bien en que las iniciativas se lleven a cabo, o bien en la sistematización de experiencias o recursos disponibles. Su función es vital en la consolidación de redes entre experiencias, tanto a nivel local, como nacional e internacional. Facilitan además, el intercambio de conocimientos y recursos tanto para el desarrollo de experiencias como para su multiplicación. No se trata en ningún caso de una iniciativa singular, sino de una articulación de iniciativas que pueden funcionar al margen de la existencia de esta organización.

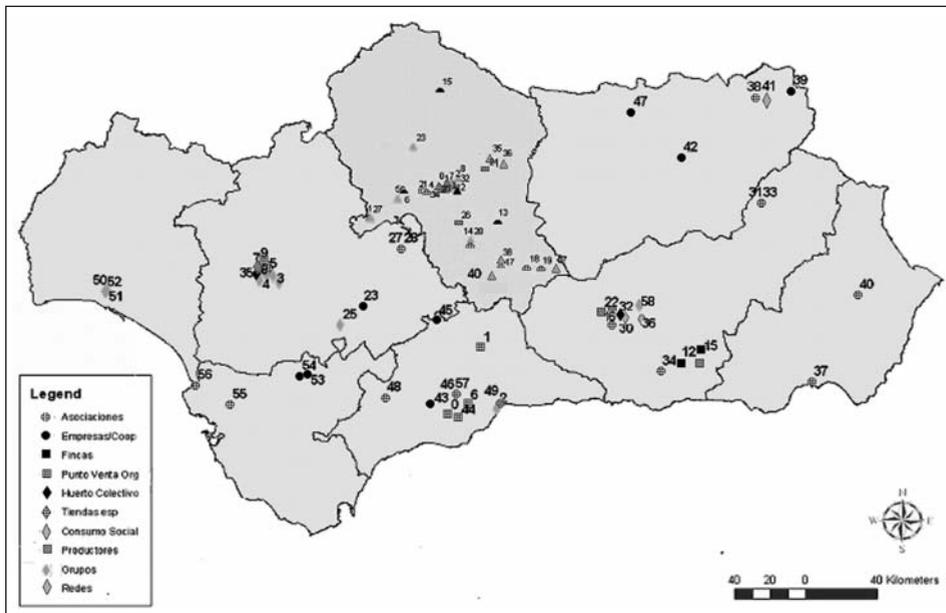
4.2 Inventario y mapa de experiencias en circuitos cortos de comercialización en Andalucía

Con respecto al inventario y visualización de experiencias en circuitos cortos de comercialización en Andalucía, en la Figura 1 puede observarse

la distribución de las iniciativas seleccionadas, con la identificación de la categoría a la que pertenecen. Se ha completado el tamaño establecido para la muestra sin llegar a agotar la existencia de las mismas, es decir, que se tuvo contacto con cien iniciativas y se tuvo también conocimiento de la existencia de otras en la región. Éstas han sido descartadas por falta de datos y fuentes suficientes de contrastación.

Figura 1

MAPA DE EXPERIENCIAS EN CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN ANDALUCÍA



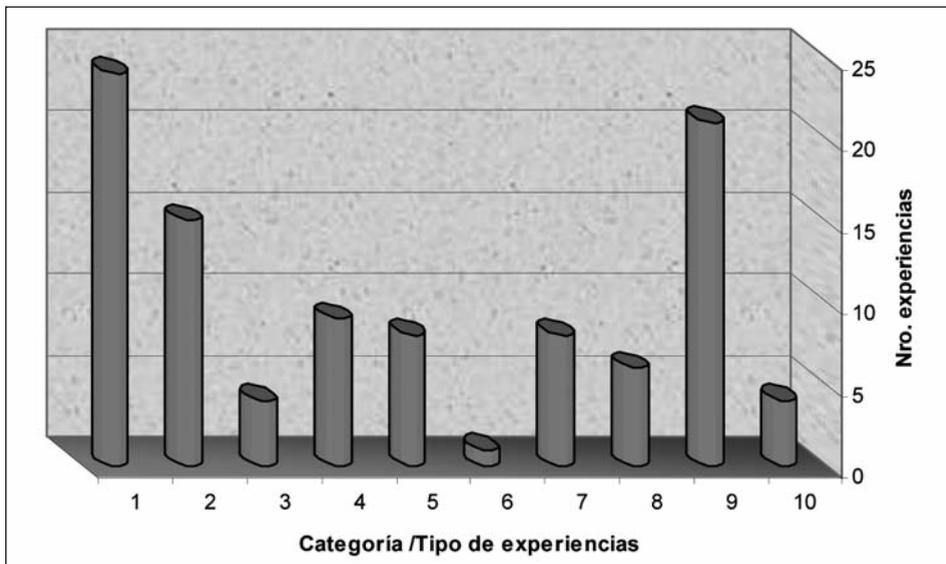
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2 se presenta la distribución de experiencias en función de su número y tipología. De las cien experiencias identificadas, las más numerosas son las asociaciones de consumidores y/o productores (24 casos), los grupos y proyectos colectivos autogestionados (21 casos) y las iniciativas empresariales y cooperativas de consumidores y/o productores (15 casos). Juntas representan el 60% del total. De las menos numerosas se encuentran las tiendas especializadas (1 caso) y las iniciativas de comercialización en finca y experiencias dinamizadores de redes (4 casos). Con

similar representación aparecen las categorías de comercialización en puntos de venta organizados (9 casos), huertos colectivos de autoconsumo (8 casos), productores individuales (6 casos) y consumo social (8 casos). Algunos comentarios a estos resultados, se incluyen en el apartado siguiente.

Figura 2

NÚMERO DE EXPERIENCIAS EN FUNCIÓN DE SU CATEGORÍA/TIPO



Fuente: Elaboración propia.

Leyenda: 1) asociaciones de consumidores y/o productores; 2) empresas y cooperativas de consumidores y/o productores; 3) comercialización en finca; 4) comercialización en puntos de venta organizados; 5) huertos colectivos de autoconsumo; 6) tiendas especializadas; 7) consumo social; 8) productores individuales; 9) grupos y proyectos colectivos autogestionados; 10) dinamizadores de redes.

En el anexo a este artículo se incluye el inventario de las cien iniciativas en curso en Andalucía, donde las experiencias se ordenan en grupo en función de su categoría. Este inventario no contempla la existencia de categorías múltiples en cada experiencia, es decir, que un grupo de consumo o una cooperativa puede, a su vez, gestionar un huerto de autoconsumo, tener una tienda abierta al público y participar como proveedor en un programa de consumo social, por ejemplo. Muchas de estas iniciativas de hecho, asumen más de una categoría y muchas también lo van ha-

ciendo de forma progresiva, por lo que las actividades que realizan hoy son solamente una parte de las que realizarán en un futuro próximo. El intento de ordenar la diversidad podría representar a su vez una pérdida de riqueza en la evidencia de la misma, por lo que se cree conveniente avanzar hacia clasificaciones de más de una dimensión, que permitan visualizar este carácter múltiple y dinámico que muchas de estas iniciativas adquieren en la práctica real.

1. COMENTARIO SOBRE LOS RESULTADOS Y CONSIDERACIONES FINALES

5.1. Sobre los resultados y limitaciones de este estudio.

El estudio realizado permitió elaborar un inventario de cien iniciativas en circuitos cortos de comercialización de productos agroalimentarios (principalmente) en Andalucía, sin que se haya agotado el registro de las mismas. Se alcanzaron los objetivos planteados en un inicio, confirmando que es posible hablar de la existencia de un objeto de estudio empírico relevante en Andalucía, tanto por su volumen como por su potencialidad, que puede estar afectando a las dinámicas territoriales de la región y que, por tanto, requiere profundizar en los esfuerzos de sistematización y análisis.

Los resultados obtenidos han permitido, además, visualizar la distribución de estas experiencias en el espacio y su representatividad en tanto diferentes categorías (asociaciones, proyectos empresariales, cooperativas, grupos de consumo, etc.) sentando unas bases para introducir el análisis sobre cuál es el curso que las mismas están tomando en la región.

Dentro de la valoración de este estudio hay que considerar también algunas de sus limitaciones; una de ellas es la imposibilidad de llegar a análisis más profundos debido a la inexistencia de datos o estudios previos más amplios en Andalucía. En este sentido, sería necesario profundizar, a partir de estudios de caso y estudios transversales, sobre cuál es el impacto y potencial de las mismas en territorios concretos, qué tipo de recursos específicos ponen en movimiento y qué posibilidades representan en términos de dinamización del tejido social, construcción de alternativas económicas viables o inserción y fijación de población en el medio rural.

En el mapa de las experiencias (Figura 1) se aprecia una clara concentración en torno a la provincia de Córdoba, así como su ausencia en provincias más alejadas. Esto puede explicarse por la técnica de muestreo empleada: el muestreo por bola de nieve permitió ir conociendo experiencias en función, principalmente, de la cercanía, acceso y conocimiento que tuvieran de ellas los informantes claves. Debido a que el estudio se inició en esta provincia, esta concentración está vinculada al contacto que se ha ido teniendo con los mismos. Se estima que de no haber existido un tope máximo de experiencias y teniendo la posibilidad de ampliar en tiempo y recursos la investigación, la presencia y distribución de iniciativas sería más heterogénea. Cabe decir que posteriormente a la realización de este estudio se ha tenido conocimiento de otras experiencias en curso en otras provincias tales como Huelva o Almería, por ejemplo. Es decir, existen experiencias sin recoger y es necesario profundizar en cada una de las iniciativas identificadas de una forma más coordinada con los propios sujetos participantes en ellas.

La realización de un inventario de experiencias en la región no pretendió ser un fin en sí mismo. Se trata de una herramienta metodológica útil para la visualización del fenómeno y su análisis, pero la naturaleza misma de las experiencias y de las redes en las que se articulan no contempla la posibilidad de presentar unos resultados acabados. Esto se debe a que las trayectorias de estas iniciativas son diversas, complejas y dinámicas: surgen nuevas, se integran unas con otras mientras algunas dejan de funcionar. Pese a esto, se considera que se ha dado un paso importante en este sentido, puesto que no se ha tenido conocimiento hasta el momento de la existencia de un *mapeo* similar en el ámbito de Andalucía, lo que constituye realmente un primer esfuerzo de sistematización que puede ser de utilidad a los propios grupos involucrados, a otras organizaciones o a proyectos en curso que tengan similar finalidad.

Si se tienen en cuenta, por ejemplo, las experiencias en curso en la provincia de Córdoba, destaca, en una primera aproximación, el hecho de que en muchas de ellas existen procesos que resaltan la importancia de la autogestión en las estructuras organizativas, el componente y la propuesta política que puede hacerse desde la participación y construcción activa de estas estrategias, la posibilidad de alinear las mismas en el marco

de acción de determinados movimientos sociales o la intención y decisión de funcionar en el marco de la alegalidad/ilegalidad o salir de ella. Esto último puede relacionarse por ejemplo, con la falta de un marco regulador que se adecue a las necesidades de la venta directa en los términos en que muchos de estos productores quieren realizarla, es decir, con la insatisfacción de ciertas necesidades o con el descontento hacia las circunstancias actuales en las que se producen y comercializan los alimentos. En ocasiones también parece estar vinculado al proceso de transición implícito en la búsqueda de apertura de nuevas alternativas y vías adaptadas a las demandas de los consumidores.

En el contexto andaluz, la variedad de fórmulas actualmente en curso muestra una gran riqueza. Se observan diferentes grados de coordinación entre sus miembros, de solidez en sus planteamientos políticos y de madurez en la estructura organizativa. Y sin embargo, esta diversidad no parece indicar un obstáculo a su articulación e integración en diferentes redes y espacios.

Destacan aquí las iniciativas impulsadas por grupos de consumo que funcionan de manera independiente y que tal vez representan las iniciativas más difíciles de registrar puesto que no suelen constituirse en estructuras formales (como una asociación), ni dar a conocer sus actividades fuera del grupo (a través de páginas webs, publicaciones, etc.). Así funcionan la mayoría de los grupos que se han identificado en este inventario, por lo que cabe suponer la existencia de ellos en otras provincias aunque no se haya tenido conocimiento explícito de los mismos.

Se puede resaltar también el papel de las asociaciones y cooperativas de productores y consumidores que gestionan el abastecimiento propio y en muchos casos ofrecen opciones al público general a través de sus tiendas o sistemas de cestas. Tan sólo por mencionar algunas de ellas, se puede citar aquí a Almocafre, La Ortiga, Agrícola de los Pueblos Blancos, El Encinar, Almoradú, o Ecoaltiplano. Las trayectorias de cada una de ellas deben considerarse de forma singular puesto que representan fórmulas desarrolladas en contextos diversos y por espacios de tiempo diferente. Destacan también los modelos de organización y el contenido de los planteamientos político-ideológicos de las cooperativas o colectivos agroecológicos que están sirviendo de ejemplo a otras iniciativas.

Los huertos colectivos de autoconsumo responden a la existencia de un grupo, colectivo o asociación que lleve a cabo su gestión. En estos resultados se incluyen aquellos donde el huerto pasa a ser el elemento central, pero debido a las categorías con las que se ha trabajado, es difícil determinar su relevancia, puesto que puede ser múltiple. En algunas ocasiones existe una planificación que intenta asegurar el autoconsumo, en otras se trata de un espacio de experimentación o de sensibilización a la sociedad. También en este caso es difícil saber de la existencia de estas iniciativas, puesto que no siempre dan a conocer sus actividades más allá de su comunidad.

Las iniciativas que se incluyen dentro del consumo social, representan tan sólo ocho de los ciento diecinueve centros que en el curso 2008-2009 participaban en el programa de “Alimentos ecológicos para el consumo social de Andalucía” puesto en marcha desde el año 2005 por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Dicho programa incluye un elemento innovador en la región, puesto que el suministro de alimentos no se realiza a través de empresas de catering, sino que se co-gestiona con los grupos de productores ecológicos de la REPA (Red de Productores Ecológicos Andaluces). Este programa representó en sus inicios una apuesta de colaboración y coordinación entre las organizaciones de productores y la administración pública(4).

La ausencia en el inventario de “tiendas especializadas” (categoría 6) se debe principalmente a que no pudieron comprobarse los criterios que definieron esta categoría, específicamente, que se tratara de tiendas en las que existen mecanismos para que tanto consumidores como productores puedan aumentar el control sobre los diferentes procesos de producción y comercialización.

Es de resaltar que se estima que existen iniciativas que aún no han desplegado todo su potencial en la región: es el caso de la comercialización en finca y en puntos de venta organizados, así como el de las redes dinamizadoras de redes. En el primer caso, se espera un aumento de este tipo de experiencias debido a su evolución en otros países europeos, donde

(4) Para más información ver: (Tobar Clavero, 2010) en: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/estudios/EVALUACION_IMPACTO_EN_LOS_PRODUCTORES.pdf

cuentan ya con trayectorias fuertemente consolidadas: es, por ejemplo, lo que sucede en Francia, Reino Unido o Alemania, donde además de la posibilidad de ofertar productos en la misma finca, se mantienen sistemas de cooperación y co-responsabilidad entre el productor y los consumidores. Es lo que se conoce como fórmulas de “agricultura de responsabilidad compartida”. Lo mismo sucede con la proliferación de mercados campesinos y ferias locales, que representan una vía idónea para la comercialización de productos ecológicos, tradicionales, artesanales y locales. En cuanto a las iniciativas que hacen de “redes de redes”, el aumento en los niveles de complejidad alcanzados (en términos de organizaciones implicadas, volumen de productos comercializados, sistemas de logística, entre otros) permiten prever un aumento también en los niveles de articulación entre ellas. Especialmente porque existe una demanda creciente de intercambios de conocimientos y recursos, o espacios de puesta en común de experiencias y expectativas de futuro. Pero también por el interés que surge desde diferentes sectores de la sociedad civil, en consolidar y tener acceso a estas redes de consumo.

Resulta significativa, además, la implicación en estos procesos de diferentes actores: existen proyectos amparados por la administración pública (como el programa de “Alimentos ecológicos para el consumo social de Andalucía”), como también existen los que involucran a actores de otro tipo como son los grupos de desarrollo rural (el caso del CEDER Serranía de Ronda o el GDR Valle del Guadalhorce) o la coordinadora agraria COAG y su iniciativa “ARCO” (Agricultura de Responsabilidad Compartida) impulsada a nivel regional. Cumplen a su vez un papel importante las organizaciones que sirven de soporte a estas redes, aquí llamadas “dinamizadoras de redes” puesto que colaboran al desarrollo y continuidad de estas experiencias, creando vínculos entre las mismas y facilitando el intercambio de conocimientos y recursos. Ejemplo de ellas son la FACPE (Federación Andaluza de consumidores y productores ecológicos), o la Red Andaluza de Semillas.

En todas las iniciativas con las que se ha tenido contacto existe una característica común: los productos que se intercambian y comercializan son diferenciados, ya sean ecológicos, locales y/o artesanales, al menos en lo que se refiere a los alimentos.

5.2. Hacia un análisis de experiencias en circuitos cortos de comercialización en Andalucía

Es relevante que existan en Andalucía al menos un centenar de iniciativas que representan diferentes formas de gestionar los procesos vinculados a la producción, distribución y consumo de alimentos y otros productos. Algunas de ellas surgen desde el consumo, otras desde el ámbito de la producción, otras a partir de esfuerzos y acciones compartidas. Pero en muchas de estas iniciativas sus integrantes plantean la necesidad de que existan otras opciones para la compra, para la comercialización, para la producción y en muchos casos, suficientes vías para expresar la disconformidad con las inercias producidas por la configuración actual de los sistemas agroalimentarios. *Qué se quiere comer y por qué*, parece ser el núcleo de argumentos que aglutina a todo un conjunto de demandas que surgen desde consumidores y productores. En muchos casos no se trata sólo de una manifestación de preferencias de consumo, sino de una expresión de valores a modo de *declaración de principios* sobre el tipo de desarrollo que se proyecta para el territorio y la comunidad, la salud de los ecosistemas y sistemas de suministro locales, o el tipo de relaciones socioeconómicas que se desean en lo que hace a la alimentación.

Es la evidencia *en curso*, que surge *desde la práctica*, la que justifica por sí misma la necesidad de su comprensión. Para ello comienzan a ser relevantes las dimensiones de empoderamiento de los consumidores y productores, especialmente por la adquisición de capacidades de negociación en torno a precios, cantidades, estabilidad del ingreso y la compra, vías de acceso al producto o nuevos espacios de co-producción que se crean y aspectos del producto o del proceso al que afectan. Se vuelve significativo, además, el grado de compromiso y participación que pueden alcanzar quienes conforman cada iniciativa, puesto que las motivaciones de unos y otros en cada caso son diferentes.

Surge también el interés de conocer algunos aspectos que se consideran claves en la configuración de los espacios rurales en la actualidad, tanto lo que hace a la convergencia como a la divergencia: por un lado, cuáles son las dinámicas de coordinación y cooperación que se generan; qué formas de institucionalidad se establecen y cuál es el contenido de las mismas (¿confianza? ¿afecto? ¿proximidad? ¿reciprocidad?); cómo afectan

a la reconstrucción del vínculo que los consumidores tienen con su alimentación y fuentes de abastecimiento; cuáles son las nuevas alianzas y vínculos rural-urbanos que recrean y qué tipo de ciudadanía proyectan sobre la sociedad. Por otro lado, qué tensiones surgen en los sistemas de abastecimiento y producción locales. Cómo se combina en ellos la articulación horizontal que parece ser característica de este tipo de experiencias con las lógicas verticales de las cadenas agroalimentarias más extendidas, donde la conformación de los precios, la capacidad de decisión de los actores y el tipo de relaciones socioeconómicas que se dan entre éstos parecen estar determinadas por otras lógicas más globales que trascienden el territorio y sus habitantes.

Es preciso comprender estas iniciativas como formas de acción colectiva estratégica estrechamente ligada al territorio donde se desarrollan, puesto que es éste el que imprime un carácter singular a las mismas. Pero a la vez es necesario situarlas en un contexto más amplio en el que se desarrollan experiencias similares a nivel nacional e internacional, procurando no pensar en ellas como un fenómeno aislado a escala regional.

Avanzar en explicaciones más complejas requiere de un esfuerzo multidisciplinar que surja desde diferentes ámbitos de estudio y acción, en diálogo entre los sujetos involucrados, las organizaciones civiles y profesionales, los grupos académicos y los diferentes organismos de la administración pública, especialmente aquellos que tienen capacidad para afectar en el medio rural. Las características de esta investigación han impedido que la voz de los propios sujetos implicados se exprese de forma adecuada, pero se advierte que la participación de los mismos resultará fundamental a la hora de explicar cómo surgen y desarrollan estas iniciativas, así como para reflejar cuáles son las propuestas concretas que se perfilan para el futuro.

Como en muchas ocasiones, los tiempos de la “*práctica social*” superan a las categorías analíticas que quieren aprehenderla y ordenarla y los términos y conceptos caen recurrentemente en el campo de lo “insuficiente” e “inexacto”: las características de la participación y compromisos que sostienen estas experiencias, el nivel de proximidad y acuerdo entre los sujetos, la capacidad de incidencia sobre los procesos productivos o los productos del intercambio, etc. Todo esto parece ir reconfigurándose, generando nuevas

relaciones socioeconómicas y nuevas formas de institucionalidad que también generan cambios en el seno de estas iniciativas. Parte de la continuidad en la comprensión de las mismas, como fenómenos sociales, es reflejar esos cambios e integrarlos en la explicación para ahondar en el conocimiento de estas prácticas, en tanto realidades emergentes.

En cuanto al desarrollo de estas estrategias en Andalucía, hay razones para creer que seguirán desarrollándose e integrándose entre sí: existen los medios materiales (para su difusión y multiplicación), las condiciones que hacen a las motivaciones (el conjunto de demandas y expectativas que los sujetos tienen sobre la alimentación), las trayectorias que se van consolidando en muchas de ellas y sirven de ejemplo a las demás y los espacios que cada vez más articulan las redes a nivel regional, nacional e internacional, integrándolas entre sí o simplemente, posibilitando el flujo de conocimientos y recursos.

De cualquier forma y como propio de los intereses de los enfoques de desarrollo rural, puede resultar sumamente útil el conocimiento de aquellas experiencias que están fuertemente vinculadas a otras iniciativas y a otras redes, sosteniendo proyectos basados en concepciones de territorio, desarrollo y bienestar de la población y los sistemas alimentarios, esto es, a proyectos de futuro que surgen de las propias necesidades y decisiones de los habitantes del medio rural.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA KLINK, F. y NAREDO, J. (Eds.). (2009). *Economía, poder y megaproyectos*. Colección Economía y Naturaleza. Lanzarote: Fundación Cesar Manrique.
- ALONSO, A. y GUZMÁN, G. (2003). Canales cortos de comercialización de productos ecológicos en Andalucía. En *Ecoliva 1998 y 2000*. Jaén.
- ALONSO, L. E. (2003). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa* (2a ed.). Madrid: Editorial Fundamentos.
- AUBREE, P., DENECHERE, F., DURAND, G. y MARECHAL, G. (2008). Systemes Alimentaires Territorialisés: les circuits courts comme vecteurs de développement territorial. En *Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio*. Presentado en IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata, Argentina.

- BURCH, D. y LAWRENCE, G. (2005). Supermarket Own Brands, Supply Chains and the Transformation of the Agri-food System. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 13(1), 1-18.
- CHIFFOLEAU, Y. (2009). From Politics to Co-operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains. *Sociologia Ruralis*, 49(3), 218-235.
- GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GLASER, B. G. y STRAUSS, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine de Gruyter.
- GOODMAN, D., SORJ, B. y WILKINSON, J. (1987). *From farming to biotechnology: A theory of agro-industrial development*. Oxford: Blackwell
- GRIEVINK, J. W. (2003). *The changing face of the global food supply chain*. Presentado en OECD: Conference on Changing Dimensions of the Food Economy. La Haya, Países Bajos.
- INRA (Institut national de la recherche agronomique) (2008). Evaluer l'impact d'un circuit court de commercialisation. Le cas d'une operation Fermes ouvertes. *Les Cahiers de l'Observatoire CROC*, 6, 1-8.
- HOLT GIMÉNEZ, E. y PATEL, R. (2010). *Rebeliones alimentarias. Crisis y hambre de justicia*. Barcelona: El viejo topo.
- COMISIÓN EUROPEA. (2010). *La PAC en el horizonte de 2020: Responder a los retos futuros en el ámbito territorial, de los recursos naturales y alimentario*. [COM(2010) 672 final]. Bruselas. Recuperado el 10 de Mayo de 2011 a partir de http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/communication/com2010-672_es.pdf
- KIRWAN, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 3(22), 301-312.
- KITCHEN, L. y MARSDEN, T. (2009). Creating Sustainable Rural Development through Stimulating the Eco-economy: Beyond the Eco-economic Paradox? *Sociologia Ruralis*, Vol 49(3), 273-294.
- LAMINE, C. (2008). *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs*. Paris: Yves Michel.
- LOZANO CABEDO, C. (2009). Canales cortos de comercialización y consumo social de productos ecológicos en Andalucía. Su aplicación en la Sierra de Segura (Jaén). En *Sistemas agroalimentarios y sostenibilidad social y ambiental*. Presentado en I Congreso Español de Sociología de la Alimentación. Gijón, España.

- MARSDEN, T., BANKS, J. y BRISTOW, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- MAYE, D. y KIRWAN, J. (2010). Alternative food networks. Sociology of agriculture and food entry in *Sociopedia.ISA*. Sociopedia.ISA on-line resource.
- MCMICHAEL, P. (2009). A food regime analysis of the 'world food crisis'. *Agriculture and Human Values*, 26(4), 281 -285.
- MURDOCH, J., MARSDEN, T. y BANKS, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76(2), 107-125.
- VAN DER PLOEG, J. D. (2000). Revitalizing Agriculture: Farming Economically as Starting Ground for Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 497-511.
- VAN DER PLOEG, J., LAURENT, C., BLONDEAU, F. y BONNAFOUS, P. (2009). Farm diversity, classification schemes and multifunctionality. *Journal of Environmental Management*, 90 (Supplement 2), 124-131.
- VAN DER PLOEG, J. D. y RENTING, H. (2000). Impact and Potential: A Comparative Review of European Rural Development Practices. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 529-543.
- VAN DER PLOEG, J. D., RENTING, H., BRUNORI, G., KNICKEL, K., MANNION, J., MARSDEN, T., DE ROEST, K., et al. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391-408.
- RALLET, A. (2002). L'économie de proximités. Propos d'étape. *Etudes et Recherches sur les Systemes Agraires*, 33, 11-22.
- RAMOS, E. y GALLARDO, R. (1999). Disparidades de la agricultura española entre la modernización y las nuevas funciones del territorio. *Revista de Estudios Regionales*, 54, 17 - 45.
- RENTING, H., MARSDEN, T. K. y BANKS, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-412.
- RENTING, H. (2010). Diferentes enfoques sobre el papel de la agricultura en el desarrollo rural. ¿Patrimonio cultural como efecto secundario o recurso clave? *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, PH Cuadernos (Vol. 26, págs 97-109). Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- ROSSI, A. y BRUNORI, G. (2010). Drivers of transformation in the agro-food system. GAS as co-production of Alternative Food Networks. En *Transitions towards sustainable agriculture: From farmers to agro-food systems*. Presentado en 9th European IFSA Symposium. Viena, Austria.
- SCHJEITMAN, A. y BERDEGUÉ, J. (2004). *Desarrollo territorial rural. Debates y temas rurales*. (Vol. 1). Chile: RIMISP. Centro Latinoamericano para el

- desarrollo rural. Recuperado 26 de Octubre de 2010 a partir de www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870
- SCHERMER, M., RENTING, H. y OOSTINDIE, H. (2011). Collective Farmers' Marketing Initiatives in Europe: Diversity, Contextuality and Dynamics. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 18(1), 1-11.
- SEPÚLVEDA, S., RODRÍGUEZ, A., ECHEVERRI, R. y PORTILLA, M. (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. San José, Costa Rica: IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). Recuperado 20 de Julio de 2010 a partir de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/ENFOQUE%20TERRITORIAL%20DRS.pdf>
- SOLER MONTIEL, M. y CALLE COLLADO, A. (2010). Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, PH Cuadernos (Vol. 26, págs. 259-283). Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. (2da. ed.). Colombia: CONTUS-Editorial. Universidad de Antioquia.
- TORRE, A. (2000). Economie de la Proximité et Activités Agricoles et Agro-alimentaires. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 407-426.

ANEXOS

Anexo 1: Inventario de Experiencias en Circuitos Cortos de Comercialización en Andalucía, según su categoría o tipo

Tabla 1

CATEGORÍA 1. ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y/O PRODUCTORES

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
4	LA ACEQUIA	ASOCIACIÓN Y HUERTO COLECTIVO	Córdoba
9	ASOC. POSADAS	ASOCIACIÓN+HUERTA COLECTIVA	Córdoba
10	TIANGUIS	ASOC. AGROECOLÓGICA+DINAMIZADOR SOCIAL	Córdoba
17	SUBBÉTICA ECOLÓGICA (CABRA)	ASOC. CONSUMIDORES/PRODUCTORES+CESTAS	Córdoba
18	SUBBÉTICA ECOLÓGICA (CARCABUEY)	ASOC. CONSUMIDORES/PRODUCTORES+CESTAS	Córdoba
19	SUBBÉTICA ECOLÓGICA (PRIEGO)	ASOC. CONSUMIDORES/PRODUCTORES+CESTAS	Córdoba
20	SUBBÉTICA ECOLÓGICA (MONTILLA)	ASOC. CONSUMIDORES/PRODUCTORES+CESTAS	Córdoba
34	LA SEMILLA	ASOC. CONSUMIDORES/PRODUCT. (COAG-ARCO)	Córdoba
10	EL VERGEL DE LA VEGA	ASOCIACIÓN+CCC+PROMOCIÓN	Granada
27	LA ORTIGA	COOPERATIVA CONSUMIDORES+TIENDA	Sevilla
28	DEL HUERTO A MI CASA	ASOC. CONSUMIDORES/PRODUCT+TIENDA ONLINE+CONSUMOSOCIAL	Sevilla
31	BIOCASTRIL	ASOCIACIÓN+ECOTIENDAS+ EDUCACIÓNAMBIENTAL	Granada
33	ECOALTIPLANO	COOPERATIVA PRODUCTORES+DISTRIBUIDORA+ CONSUMO SOCIAL+CESTAS	Granada
34	LAS TORCAS	COOPERATIVA+TIENDA+CESTAS+ FERIAS + CONSUMO SOCIAL	Granada
36	EL ENCINAR	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES+TIENDA	Granada
37	EL TIRABEQUE	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES	Almería
38	SEGURA ECOLÓGICA	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES	Jaén
40	ALMAJARAQUE	ASOC.+GRUPOS DE CONSUMO	Almería
48	SERRANÍA ECOLÓGICA	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES+TIENDA	Málaga
49	LA BREVA	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES	Málaga
52	ALMORADU	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES+TIENDA	Huelva
55	EL ZOCO	ASOCIACIÓN+GRUPO CONSUMO+CESTAS+RED TRUEQUE	Cádiz
56	LA BORRAJA	ASOCIACIÓN+GRUPO DE CONSUMO	Cádiz
57	GUADALHORCE ECOLÓGICO	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y CONSUM. ECOLÓGICOS+ CESTAS+ MERCADILLOS	Málaga

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

**CATEGORÍA 2. INICIATIVAS EMPRESARIALES Y COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES
Y/O PRODUCTORES**

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
0	ALMOCAFRE	COOPERATIVA CONSUMIDORES Y PRODUCTORES	Córdoba
6	COFOREST	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS (COOPERATIVA)	Córdoba
13	DAABÍO	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS+ DISTRIBUIDORA	Córdoba
15	OLIVAR DE LA LUNA	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Córdoba
28	SETACOR	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Córdoba
29	HUERTO EN LA OFICINA	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS+CESTAS	Córdoba
23	YEMAYA	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Sevilla
29	DISPRONUSA	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS+CONSUMO SOCIAL	Granada
39	CESTAS ECOLÓGICAS DE SIERRA DE SEGURA	CESTAS+CONSUMO SOCIAL (HOSPITAL Y OTROS)	Jaén
42	CARNES CANO	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS+CONSUMO SOCIAL	Jaén
43	PLANTAROMED	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS+E-COM- MERCE	Málaga
45	HORTÍCOLA SIERRA	COMERC. CIRCUITOS CORTOS+CONSUMO SOCIAL+E- COMMERCE	Málaga
47	COBIOSUR	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Jaén
53	LA VERDE	COOPERATIVA PRODUCTORES+BANCO DE SEMILLAS	Cádiz
54	AGRÍCOLA DE LOS PUE- BLOS BLANCOS	COOPERATIVA PRODUCTORES/CONSUMIDORES+MER- CADILLOS+CESTAS+CONSUMO SOCIAL	Cádiz

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

CATEGORÍA 3. COMERCIALIZACIÓN EN FINCA

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
11	PRODUCTORES DE LA VEGA Y ALPUJARRAS	COMERCIALIZACIÓN EN FINCA	Granada
12	PRODUCTORES DE LA VEGA Y ALPUJARRAS	COMERCIALIZACIÓN EN FINCA	Granada
14	PRODUCTORES DE LA VEGA Y ALPUJARRAS	COMERCIALIZACIÓN EN FINCA	Granada
20	EL ENJAMBRE SIN REINA	EDUCACIÓN AMBIENTAL+(PROYECTO) CESTAS	Sevilla

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

CATEGORÍA 4. COMERCIALIZACIÓN EN PUNTOS DE VENTA ORGANIZADOS

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
3	ECOMERCADO BIOCORDOBA XIV	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Córdoba
11	MERCADO PALMA DEL RÍO	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Córdoba
21	FERIA ANDALUZA DE LA BIODIVERSIDAD	FERIA ANUAL	Andalucía
35	FERIA ECOLÓGICA DE PRODUCTORES LOCALES (COAG)	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Sevilla
0	MERCADILLO ECOLÓGICO DE COÍN	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Málaga
1	MERCADILLO ECOLÓGICO DE ANTEQUERA	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Málaga
6	MERCADILLO ECOLÓGICO DE CÁRTAMA	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Málaga
46	MERCADILLO ECOLÓGICO DE PIZARRA	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Málaga
44	MERCADILLO ECOLÓGICO DE ALHAURÍN EL GRANDE	MERCADO ECOLÓGICO (VENTA DIRECTA)	Málaga

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

CATEGORÍA 5. HUERTOS COLECTIVOS DE AUTOCONSUM

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
8	HUERTO RABANALES	HUERTO COLECTIVO	Córdoba
12	LA REHUERTA	HUERTO COLECTIVO	Córdoba
7	PARQUE TAMARGUILLO	HUERTO COLECTIVO	Sevilla
8	HUERTA DEL REY MORO	HUERTO COLECTIVO	Sevilla
9	PARQUE DE SAN JERÓNIMO	HUERTO COLECTIVO	Sevilla
13	PARQUE DE MIRAFLORES	HUERTO COLECTIVO	Sevilla
21	CRESTAS Y LECHUGAS	HUERTO COLECTIVO	Sevilla
32	HORTIGAS	HUERTO COLECTIVO	Granada

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

CATEGORÍA 6. TIENDAS ESPECIALIZADAS

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
18	LA ALEGRÍA DE LA HUERTA	TIENDA ESPECIALIZADA COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Sevilla

Fuente: elaboración propia

Tabla 7

CATEGORÍA 7. CONSUMO SOCIAL

N.º En mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
35	CEIP-LAUREADO CAPITÁN TREVILLA	CONSUMO SOCIAL (Centro de Educación Infantil y Primaria)	Córdoba
36	CEIP-FRAY ALBINO	CONSUMO SOCIAL	Córdoba
37	CEIP-RODRIGUEZ VEGA	CONSUMO SOCIAL	Córdoba
38	CEIP-ANDRÉS DE CERVANTES	CONSUMO SOCIAL	Córdoba
39	CEEE- VIRGEN DE LA ESPERANZA	CONSUMO SOCIAL (Centros Específicos de Educación Especial)	Córdoba
40	EI-LAS SOLEDADES	CONSUMO SOCIAL (Escuela Educación Infantil)	Córdoba
30	HOSPITAL VIRGEN DE LAS NIEVES	CONSUMO SOCIAL	Granada
41	HOSPITAL DE ALTA RESOLUCIÓN	CONSUMO SOCIAL	Jaén

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

CATEGORÍA 8. PRODUCTORES INDIVIDUALES

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
24	PRODUCTOR 1	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Córdoba
25	PRODUCTOR 3	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Córdoba
26	PRODUCTOR 2	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Córdoba
15	PRODUCTORES DE LA VEGA Y ALPUJARRAS	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Granada
16	PRODUCTORES DE LA VEGA Y ALPUJARRAS	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Granada
22	PRODUCTORES DE LA VEGA Y ALPUJARRAS	COMERCIALIZACIÓN CIRCUITOS CORTOS	Granada

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

CATEGORÍA 9. GRUPOS Y PROYECTOS COLECTIVOS AUTOGESTIONADOS

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
1	GRUPO DE CONSUMO DE CBA. CIUDAD 1	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
2	GRUPO DE CONSUMO DE CBA. CIUDAD 2	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
9	ASOC. POSADAS	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERC.+HUERTO COLECTIVO	Córdoba
14	GRUPO DE CONSUMO DE MONTILLA	PROYECTOS EDUCACIÓN+GESTIÓN AUTOCONSUMO	Córdoba
22	GRUPO CONSUMO DE ALAMEDA OBISPO	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
23	GRUPO DE CONSUMO DE VILLAVICIOSA	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
27	GRUPO DE CONSUMO DE PALMA DEL RÍO	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
32	GRUPO DE CONSUMO DE CBA. CIUDAD 4	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
33	GRUPO DE CONSUMO DE CBA.CIUDAD 5	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
30	GRUPO DE CONSUMO DE CBA. CIUDAD 3	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
41	GRUPO DE CONSUMO DE CBA. CIUDAD 6	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Córdoba
3	GRUPO DE CONSUMO DE SEVILLA 3	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Sevilla
4	GRUPO DE CONSUMO DE SEVILLA 2	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Sevilla
5	GRUPO DE CONSUMO DE SEVILLA 1	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Sevilla
17	EL ATENEO	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Sevilla
19	ECOLOCAL	GRUPO DE CONSUMO+ESPACIO DINAMIZADOR	Sevilla
25	EL TERRUÑO	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES+CESTAS	Sevilla
26	LA TALEGA	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES- GRUPO CONSUMO	Sevilla
50	ASOCIACIÓN HUECO DE HUELVA	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES/ PRODUCTORES- GRUPO CONSUMO+CESTAS	Huelva
51	GRUPO TRUEQUE SIERRA DE ARACENA	TRUEQUE+CESTAS+VENTA DIRECTA+GRUPO CONSUMO	Huelva
58	EL GAZPACHO ROJO	GESTIÓN AUTOCONSUMO POR CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Granada

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

CATEGORÍA 10. DINAMIZADORES DE REDES

N.º en mapa	Nombre	Actividades que realiza	Provincia
7	COAG	DINAMIZADORES+ MERCADILLOS+ INICIATIVA ARCO (AGRICULTURA DE RESPONSABILIDAD COMPARTIDA)	Córdoba
31	FACPE (FEDERACIÓN ANDALUZA DE CONSUMIDORES Y PRODUCTORES ECOLÓGICOS)	DINAMIZADORES+RED ANDALUZA DE TIENDAS Y ASOCIACIONES	Córdoba
16	RED DE CONSUMO	RED DE PRODUCTORES Y GRUPOS DE CONSUMO	Córdoba
24	RED ANDALUZA DE SEMILLAS	DINAMIZADORES+INTERCAMBIO Y BANCO SEMILLAS	Sevilla

Fuente: elaboración propia

RESUMEN

Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio

La configuración actual de los sistemas agroalimentarios y la evolución de las características de la demanda de alimentos han motivado en los últimos años la proliferación, en diferentes países, de un conjunto de estrategias que representan una búsqueda de alternativas a las formas más extendidas de producción, distribución y consumo. Asociaciones de productores y consumidores, redes de grupos de consumo, mercados campesinos o sistemas de venta directa por cestas, entre otras, se aglutinan bajo el rótulo de “experiencias en circuitos cortos de comercialización”. Con el propósito de identificar qué está sucediendo en Andalucía (España) en términos de alternativas y procesos innovadores surgidos desde la población local, se planteó una investigación exploratoria cuyos resultados permitieron obtener un inventario y mapeo de cien experiencias en curso que son presentados en este trabajo. Esta primera aproximación persigue colaborar al análisis de qué aportan estas experiencias en lo que refiere a la re-conexión entre productores y consumidores, el fortalecimiento de los sistemas y mercados agrícolas locales y la construcción de nuevos vínculos entre las zonas rurales y urbanas.

PALABRAS CLAVE: Producción y consumo de alimentos. Relocalización de sistemas y mercados agrícolas locales. Circuitos cortos de comercialización. Redes alimentarias en Andalucía.

ABSTRACT

Short food supply chains in Andalusia: an exploratory analysis

The current configuration of agrifood systems and the changes in the characteristics of food demands in recent years have resulted in a strong growth in different countries of strategies that represent a search for alternatives to common forms of production, distribution and consumption. Producer and consumer associations, networks of consumer buying groups, farmer´s markets and box schemes, amongst others, come together under the heading of “short food supply chain initiatives”. In order to identify what is happening in Andalusia (Spain) in terms of alternative and innovative processes arising from the local population, an exploratory research was performed. As results, an inventory and a mapping of one hundred ongoing experiences are presented in this paper. This first approach aims to advance towards the analysis of how these experiences collaborates on the reconnection between producers and consumers, the strengthening of local farming systems and agricultural markets and the building of new linkages between rural and urban areas.

JEL CODES: R11 - Regional Economic Activity: Growth, Development, and Changes.