

Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas

DANIEL LÓPEZ GARCÍA (*)

JULIA DEL VALLE (**)

SARA VELÁZQUEZ (***)

1. INTRODUCCIÓN

El mercado interior español de alimentos ecológicos es aun limitado, si bien el Estado Español es el primer productor europeo y el sexto productor mundial en función de la superficie total certificada. La superficie agraria útil ecológica en España supera el 5%, y por contra el consumo no alcanza el 1%. Mientras tanto, en otros países de nuestro entorno con una producción ecológica mucho menor, el consumo interno de alimentos ecológicos es mucho más importante, alcanzando en Dinamarca el 7,6% del consumo familiar alimentario (Willer y Lemaud, 2014).

La estructura de canales de venta de alimentos ecológicos en el Estado Español está sensiblemente marcada por los circuitos cortos de comercialización (CCC, entendidos éstos como aquellos en los que se da uno o ningún intermediario entre producción y consumo). El MAGRAMA (2010) asignaba un 32% de las ventas interiores en base a estos circuitos (“venta directa y afines”, y “otros”), que se elevaría hasta cerca del 50% si

(*) Dpt. de Geografía e Historia, Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.

(**) Germinando S. Coop. Madrid;

(***) Asociación “Extremadura Sana”. Hervás, Cáceres

consideramos que una parte importante de las ventas en tiendas especializadas se proveen directamente desde la producción. Esta estructura de los canales de comercialización en el mercado interior resulta similar a la de otros países del área mediterránea. A su vez, se diferencia sensiblemente de las estructuras de países del norte de Europa, en los que hay mayores consumos per cápita pero una menor producción (especialmente en productos frescos); y en los que predomina el canal moderno (a través de grandes superficies comerciales) en la venta detallista de alimentos ecológicos (Willer y Lernaud 2014).

La escasa penetración de los alimentos ecológicos en los canales de distribución moderna en nuestro territorio, en relación con otros países de la Unión Europea, contrasta con el elevado desarrollo de lo que se ha denominado Redes Alimentarias Alternativas (en adelante, RAA). Para Renting *et al.* (2003) las RAA son nuevas redes emergentes de productores, consumidores y otros actores que suponen alternativas al modo estandarizado de distribución alimentaria. Bajo este término se engloban estrategias de comercialización muy diversas, tales como la venta a pie de finca, las cooperativas y grupos de consumo, los *box-scheme*, o los “mercados de productores”, dentro de aquellos circuitos de venta directa; o la venta a pequeño comercio detallista, al denominado “consumo social” (comedores institucionales, comedores escolares, residencias, etc.); o a distribuidoras que comercializarían a través de internet (CERDD 2010; Binimelis y Descombes, 2010; Fadón y López, 2012). Esta diversidad interna de RAA permite que dentro de un mismo concepto se engloben realidades muy diversas, tanto en relación con la tipología de productores que utilizan cada circuito, como en la naturaleza de las relaciones comerciales que se establecen entre producción y consumo. Las RAA incluyen los denominados Circuitos Cortos de Comercialización, pero clarifican la confusión que introduce este último concepto, pues existen distintos canales de distribución con uno o ningún intermediario entre producción y consumo, algunos de los cuales no responden a la categoría de “alternativos”.

La condición de “alternativo” de estas redes no sólo radica en la reducción en el número de intermediarios, sino en el tipo de relación entre producción y consumo, que debe permitir el acceso a toda la información posible sobre el producto y su contexto, siendo la transparencia y la creación de

relaciones de confianza un nuevo valor añadido (Renting *et al.*, 2003). Se han señalado también rasgos como la búsqueda de la sostenibilidad social, ecológica y económica (McCarthy, 2006); objetivos y responsabilidad social compartidos entre los distintos eslabones de la cadena de producción (Barham, 2002); diferenciación del producto en función de valores morales y éticos (DuPuis y Goodman, 2005); y redistribución del poder en la cadena de valor alimentaria (Murdoch *et al.*, 2000; Holloway *et al.*, 2007).

Las RAA han sido señaladas por generar una mayor equidad social en cuanto a los precios en origen y destino; el fortalecimiento de las economías rurales; la articulación social y territorial en el medio rural y entre medios rural y urbano; una mayor calidad de los alimentos que llegan al consumo final, debido a las menores distancias y tiempos de transporte entre producción y consumo final; y una mayor sostenibilidad ecológica por la reducción de distancias de transporte y uso de embalajes y aditivos para la conservación de los alimentos (Tilman *et al.*, 2002; Renting *et al.*, 2003; Seyfang, 2006; Darnhofer, 2014).

Para Maye e Ilbery (2006), se pueden identificar importantes diferencias en las formas de establecer RAA. Estas diferentes estrategias no dependen tanto de la familia de productos, sino que podemos encontrar una gran diversidad de estrategias dentro de una misma familia; y sin embargo, importantes analogías en las estrategias desarrolladas en subsectores alimentarios diferentes. En este sentido, las estrategias concretas adoptadas dentro de las redes alternativas vendrían determinadas por factores como la escala de producción y el potencial financiero; las motivaciones de cada actor integrante de la cadena; y su localización física respecto a las redes globales de distribución y los centros de consumo. Para Marsden *et al.* (2000), se puede hablar de tres tipos distintos de redes que trascienden lo local pero mantienen su carácter “alternativo”. Las distintas formas de *venta directa* (incluidos los sistemas mediados por internet), en los que la autenticidad y la confianza están mediadas por la interacción personal. Los circuitos de *proximidad espacial*, en los que el producto se comercializa en la misma región de producción, y el consumidor conoce su “naturaleza local”. Y los circuitos *ampliados espacialmente*, en los que el valor y el significado del producto y quién lo produce se trasladan fuera de la región, de la que el consumidor puede no tener experiencia personal

directa. Desde esta perspectiva trans-escalar de las redes alimentarias alternativas se han tratado de superar las dificultades que la categoría de “lo local” introduce en el análisis de las redes alimentarias alternativas -la denominada “trampa local” (Brown y Purcell, 2005)-, puesto que esta categoría es una construcción social cuya expresión varía en gran medida en función de los distintos escenarios y procesos a los que se aplica.

A pesar de la fuerte expansión de este tipo de estrategias, especialmente en ambientes urbanos y periurbanos, su crecimiento dista mucho de cubrir la demanda de producto local y saludable (Maye e Ilbery, 2006). Estas estrategias también han sido criticadas por establecer un fuerte sesgo en el acceso del consumo a los alimentos, en cuanto al vínculo previo con los movimientos sociales por la alimentación local; y de este sesgo inicial derivan otros como el de clase, género o raza (Goodman, 2009). A su vez, la dispersión y el escaso volumen de consumo dificultan la participación en estas redes de productores y distribuidores de mediano (y gran) tamaño; y generan una precariedad generalizada en el desarrollo de infraestructuras logísticas y de las propias redes de distribución (López-García y Montero, 2014). Por ello, numerosos pequeños y medianos productores y distribuidores de productos locales y de calidad se ven obligados a apoyarse en redes convencionales para poder comercializar su producto y mantener la rentabilidad de su actividad, especialmente en cuanto a los costes de distribución.

Ilbery y Maye (2005) hablan en estos casos de redes alimentarias “híbridas”, en las que los distintos actores de la cadena productiva entran y salen de las redes alternativas en función de imperativos económicos y de los condicionantes estructurales -materiales y simbólicos- del territorio en que se insertan. El carácter “alternativo” de las redes alimentarias es puesto en cuestión si se consideran en el análisis las relaciones que se dan avanzando desde el eslabón de la producción (*downstream*), como procesado y distribución a través de intermediarios, donde se dan frecuentes interacciones entre actores alternativos y convencionales. A su vez, el carácter “alternativo” resulta también cuestionable hacia arriba de la cadena (*upstream*), ya que la provisión de insumos y medios de producción a menudo es altamente dependiente de redes y actores ajenos al medio local (Maye e Ilbery, 2006).

Existe un consenso generalizado en la literatura científica acerca de la importancia de un contexto social denso, activo y comprometido con las redes alimentarias alternativas, de cara a asegurar los impactos -económicos, sociales y ecológicos- positivos que les son atribuidos, en cualquiera de las formas que adopten en su vinculación con el territorio (Murdoch, 2000; Ploeg *et al.*, 2000; Holloway *et al.*, 2007; Ventura *et al.*, 2008; Bowen y DeMaster, 2009). Sin embargo, detrás de este consenso se da un rico debate que incluye muy diferentes visiones en los procesos de desarrollo de las redes alimentarias, especialmente en cuanto a su arraigo social o *embeddedness* (Granovetter, 1985) en el territorio.

Con el presente artículo pretendemos profundizar en la naturaleza de las estrategias comerciales de las explotaciones de pequeño y mediano tamaño que se orientan al mercado interior español de alimentos ecológicos, a través de RAA. Este tipo de orientaciones comerciales resultan minoritarias entre los productores ecológicos españoles, que orientan sus producciones de forma mayoritaria hacia el mercado exterior. Sin embargo, según la literatura científica las RAA presentan un mayor potencial para el desarrollo rural y, en definitiva, para la sostenibilidad del sistema agroalimentario, por lo que merecen un mayor esfuerzo de cara al análisis de su naturaleza y a la detección de los principales retos en su desarrollo. A pesar del importante debate científico internacional respecto a las RAA, y de forma incipiente en el ámbito español, se da una importante carencia de trabajos empíricos respecto a las estrategias de los productores ecológicos para comercializar sus productos en el mercado interior. Es por ello que el presente artículo se centra en exclusiva en caracterizar este tipo de orientaciones productivas, dejando de lado el análisis de otro tipo de redes de distribución convencionales, sin que por ello se obvie su importancia.

El escaso desarrollo del mercado interior de alimentos ecológicos nos lleva a aplicar la hipótesis de las redes híbridas de distribución, en las que los productores combinan de forma flexible y adaptativa distintas redes de distribución, tanto alternativas como convencionales, para asegurar la comercialización de sus producciones. Desde esta hipótesis, nos interesa identificar las lógicas a través de las cuales establecen diferentes combinaciones de canales de comercialización (*estrategias multicanal*), tanto alternativos como convencionales. Y cómo las especificidades de cada

territorio condicionan estas estrategias, atravesando y poniendo en cuestión las diferentes conceptualizaciones de “lo local”, en relación con “lo alternativo”. El acercamiento empírico a esta realidad en evolución puede permitir extraer información relevante de cara al desarrollo de políticas públicas que, por un lado, permitan superar los cuellos de botella que constriñen el consumo interno de alimentos ecológicos; y por otro lado puedan permitir maximizar el potencial de las redes alimentarias alternativas para el desarrollo sostenible de nuestro medio rural.

Para alcanzar estos objetivos, se ha diseñado una investigación con el objetivo de identificar las valoraciones asignadas por los productores ecológicos a las distintas redes de distribución utilizadas. También se ha tratado de identificar estrategias combinadas de distintos canales de comercialización que guarden coherencia interna, incluyendo canales largos o convencionales, de cara a identificar en su caso la naturaleza híbrida de las redes de distribución puestas en práctica. Por último, se ha tratado de identificar la correlación entre las estrategias de comercialización y ciertas variables socio-demográficas y territoriales que pueden resultar clave en la determinación de estrategias adaptadas a cada contexto específico.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo de campo se ha realizado en dos Comunidades Autónomas con un perfil agrario marcadamente diferente, y casi opuesto. Por un lado, en 2011 se realizó una investigación con hortofruticultores ecológicos en Extremadura, como comunidad autónoma eminentemente agraria (15% de la población activa), con una densidad de población muy por debajo de la media estatal (26,52 hab/km²) y carencia de grandes núcleos urbanos; en la que la producción ecológica tiene cierta importancia (3.231 operadores certificados en 2012), siendo en aquel momento la cuarta Comunidad Autónoma por superficie certificada en producción ecológica, y la tercera por número de operadores. En segundo lugar, en 2012 se realizó una investigación similar con productores hortofrutícolas ecológicos de la Comunidad de Madrid, como territorio eminentemente urbano (809 hab/km²), en el que la actividad agraria es residual (0,7% de la población activa total), así como la producción ecológica (355 operadores certificados) (INE, 2009; MAGRAMA, 2014b).

Tabla 1

SÍNTESIS DE MÉTODOS UTILIZADOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS

	Extremadura	Comunidad de Madrid
Entrevistas en profundidad	15	25
Encuesta telefónica (incluidas repeticiones)	48	7
Observación participante en eventos públicos	17	7

La recogida de datos se ha realizado a través de entrevistas mixtas, que incluían una sección de entrevista semi-estructurada en profundidad, así como preguntas de cuestionario cerrado (se adjunta el cuestionario utilizado en el anexo I). El universo muestral se ha limitado a productores hortofrutícolas ecológicos que comercializan sus productos a través de redes alimentarias alternativas, total o parcialmente, pues el estudio se limita a este perfil. Se ha realizado un barrido telefónico al conjunto de productores hortofrutícolas presentes en los listados de los respectivos consejos reguladores autonómicos de agricultura ecológica, y se han descartado aquellos casos que manifestaron no comercializar a través de RAA. En la Comunidad de Madrid, se han descartado además aquellas explotaciones con 2 o menos años de antigüedad, por considerarse aun inestables y por lo tanto poco significativas. En 22 casos se ha realizado una segunda entrevista telefónica para completar los datos obtenidos. La recogida de datos primarios se completaría con observación participante en la asistencia a 17 eventos en Extremadura, y 7 eventos en la Comunidad de Madrid.

Tabla 2

CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE LAS EXPLOTACIONES ANALIZADAS

	Extremadura		Comunidad de Madrid	
	Hortaliza	Fruta	Hortaliza	Fruta
Antigüedad media de la iniciativa (años)	10, 5		5	
% agricultores con dedicación exclusiva a la finca	50%		63,20%	
Superficie total de finca (media)	3,7 ha		2 ha	
Superficie cultivada (media)	2,5 ha		1 ha	
Tipo de producción	30, 8%	69,2%	80,95%	19,05%

El conjunto de aspectos analizados en la valoración de los distintos tipos de RAA, así como la tipología de canales analizados dentro de las RAA, se muestran en las tablas 3 y 4. Las categorías del análisis se han construido a partir de la revisión bibliográfica de distintos trabajos previos sobre circuitos cortos de comercialización y RAA, escogiéndose aquellas que han resultado ser las más representativas para el territorio español en la bibliografía consultada (Mauleón, 2010; Binimelis y Descombes, 2010; Fadón y López-García, 2012; Calatrava, 2012; Soler y Pérez, 2013; MAGRAMA, 2013; Sevilla, 2013). A través del cuestionario se han obtenido valoraciones cualitativas acerca de los distintos canales alternativos, que han sido procesadas mediante análisis de medias y convertidas en valores numéricos para facilitar la discusión. Para completar la valoración de los distintos canales, se ha realizado un análisis manual de los discursos a partir de la entrevista semi-estructurada, aportando profundidad a las valoraciones recogidas. Respecto a los datos cuantitativos (como el porcentaje de ventas destinado a cada canal), los valores se han ponderado en relación con el tamaño de las superficies destinadas a CCC en cada finca para facilitar una visión general del peso absoluto de cada uno de ellos, obteniendo en todo caso datos meramente descriptivos.

3. LAS ESTRATEGIAS DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES EXTREMEÑOS

La producción hortofrutícola ecológica en Extremadura supone un 1% de la producción nacional (107 ha) en el caso de las hortalizas y un 1,5% en el caso de los frutales (730 ha), destacando el frutal de hueso y en menor medida de pepita. La mayor parte de la producción se centra en un número limitado de grandes empresas, con superficies de varias decenas de hectáreas, cuyas producciones se orientan al mercado exterior (MAGRAMA 2014). Sin embargo, se ha observado la presencia de un número creciente de explotaciones de pequeño tamaño (menores de 8 ha en todos los casos) cuyas producciones se orientan al mercado interior, especialmente a través de RAA. En estas explotaciones es en las que nos centraremos en las siguientes páginas.

Las estrategias de comercialización identificadas en este grupo consisten en muchos casos en redes de distribución híbridas, que combinan canales

alternativos con otros canales convencionales; ya sea comercializando como producto convencional o como ecológico. Las estrategias de comercialización se podrían explicar en función del volumen de la producción de cada producto o familia de productos, y de la diversidad de producciones en cada iniciativa. Las fincas de mayor tamaño y con un menor grado de diversificación productiva son las que se apoyan en menor medida en RAA. Por contra, las fincas de menor tamaño y más diversificadas muestran una mayor orientación hacia estas redes.

Las RAA requieren un suministro continuo, no estacional, por lo que la fidelidad de los clientes pasa por ampliar tanto la variedad como el volumen y continuidad en la distribución. Es por ello que la mayoría de las iniciativas entrevistadas intentan incrementar la diversidad en sus producciones, tanto para ampliar las campañas de cosecha, como para alcanzar una oferta lo más diversificada posible a los puntos de consumo final. A menudo requieren de la comercialización a través de intermediarios, especialmente distribuidoras especializadas en el producto ecológico. En algún caso estos productores han optado por la creación de establecimientos comerciales propios a través de los que asegurar la venta de sus productos.

En el caso de la producción de frutal, el uso de canales cortos se ha vinculado con el aumento en la diversidad de variedades para poder alargar la temporada y evitar picos de producción de una sola o pocas frutas. En el caso de la producción hortícola y/o variada, el uso de los canales cortos incita a aumentar la escala de producción y la diversidad intra- e inter-específica, de cara a alcanzar un mayor volumen en la oferta de cada producto; así como asegurar la estabilidad de la provisión al cliente final. En ambos casos se observa que, para pequeños volúmenes, el canal corto sería muy apto e incluso exclusivo (aunque insuficiente para asegurar una continuidad). Para las grandes producciones poco diversificadas el canal corto sólo es un complemento que permite captar un alto valor añadido para una pequeña porción de la producción total. En el caso de las explotaciones de tamaño medio (diversificadas o no), esta estrategia híbrida ha sido altamente valorada por los productores, siempre y cuando se manejen determinados contactos con las redes urbanas de consumo y apoyo en estructuras comerciales convencionales.

En definitiva, se observa como las estrategias productivas influyen en las estrategias de comercialización y viceversa. El paso de un manejo convencional al ecológico; o de mono-específico a un diseño diversificado de las fincas, conlleva la búsqueda de nuevos canales para encontrar un valor añadido que el mercado convencional no permite. De la misma forma, el aumento en el volumen de producción permite diversificar y aumentar el número de circuitos comerciales utilizados: *“Una de las razones de diversificar tu cultivo es esa...poder colocarlo en canal corto”* (AINF 1).

El paso de un canal convencional (ya sea a través de cooperativa o de almacén mayorista) a uno especializado, como una distribuidora de alimentos ecológicos, permite planificar mejor el volumen (ya sea porque hay un mínimo exigido o asegurado) y obtener también mejores precios. Cuando el productor pasa a complementar la venta directa con la comercialización a distribuidoras especializadas, trata de aumentar el volumen total o de determinados productos (aquellos más solicitados o mejor pagados), homogeneizando en parte su producción. A su vez, lleva a estructurar de una forma distinta las cosechas, para repartirlas en el tiempo y ajustarlas a la frecuencia y el calendario de los pedidos; o empezar un proceso de agrupación con otros productores en su misma situación.

“El problema que puedo tener es que lo voy vendiendo y luego me sobra pero no para un palet, porque lo tengo escalonao... Sería bueno que hubiese más gente para llegar (juntos) a esos volúmenes...” (AMH 1).

En las fincas de menor tamaño, el circuito corto es la única vía de subsistencia, por la dificultad de acceso a la tierra, infraestructuras y maquinaria para jóvenes o nuevos agricultores. La opción de las RAA resulta especialmente apropiada en casos de emigrantes urbanos hacia el medio rural, que en general mantienen redes de contactos con las ciudades que facilitan el establecimiento de redes de distribución alternativas. El inicio de actividad en base a RAA permite además el desarrollo de estrategias de comercialización híbridas, que compatibilizan los circuitos convencionales y los alternativos en relación con la frecuencia de reparto, los volúmenes exigidos, la optimización de gastos de transporte de la mercancía, etc.

Existen canales cortos más cómodos y utilizados sobretudo en los inicios del proceso de experimentación en las redes alimentarias alternativas, tanto por la accesibilidad para producciones pequeñas y poco estandari-

zadas como por la relación de confianza y cooperación entre producción y consumo. Entre éstos podemos situar los Grupos de Consumo o los mercadillos de productores. Otros tipos de RAA se van incorporando según mejoran las capacidades logísticas y comerciales del productor, como las tiendas, los restaurantes o el consumo social (comedores escolares, residencias, etc.). En todo caso, en la muestra analizada se ha dado una media de 2,3 circuitos cortos diferentes para cada productor. Excepto aquellos productores que sólo comercializan a través de grupos o cooperativas de consumo, el resto suele utilizar una combinación adaptada a sus necesidades de entre 2 y 4 canales cortos distintos, pudiendo ser alguno de ellos experimental (por el bajo volumen de venta). Otros canales (como el consumo social) se postergan por falta de una producción apropiada, ya sea por requerimientos de volumen, variedad o estabilidad en el suministro.

Tabla 3

VALORACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES EXTREMEÑOS DE LOS DISTINTOS CANALES CORTOS UTILIZADOS

	Pie de finca	Mercadillo ecológico	Reparto a domicilio	Grupos de consumo	Pequeño comercio local	Restaurantes	Consumo Social
Costes de tiempo	Alta	Media	Alta	Medio	Alto	Alto	Alta
Costes económicos	Alta	Alta	Alta	Baja	Bajo	Baja	Alta
Facilidad de gestión del transporte	Alta	Alta	Alta	Medio	Alta	Alta	Baja
Facilidad de gestión del canal	Alta	Alta	Alta	Baja	Bajo	Baja	Baja
Frecuencia y constancia de venta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Alta
Promoción del producto	Bajo	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Alta
Relación con el cliente	Bajo	Media	Baja	Alta	Alta	Media	Alta
Precio de venta	Bajo	Alto	Alta	Alta	Medio	Medio	Baja
Nota media del canal	3,125	4,875	4,125	3,375	4,125	3,375	4,125
% del volumen de venta	1,5	4	10	77	6	0	0,5
% de productores que utilizan el canal	18	45	64	82	36	0	9

En la tabla 3 se muestran las valoraciones de los productores extremeños de los distintos canales cortos utilizados. En total, la superficie destinada a canales alternativos, declarada por los 11 titulares de los que se obtuvieron datos completos, suma un 49% de la superficie total cultivada en sus explotaciones, alcanzando un total de 13,81ha.

El canal corto más valorado por los encuestados resulta ser el mercadillo de productores ecológicos, con una valoración alta en la mayor parte de los distintos aspectos incluidos en la encuesta: *“Mis lechugas se venden igual en el mercado de Rivas (Rivas-Vaciamadrid, Madrid) que en el de Jaraíz (Jaraíz de la Vera, Cáceres), pero allí las puedo vender a 1,50 y aquí a 0,90 como mucho. Allí me las compran con gusto porque lo valoran y aquí no... prefiero gastar en transporte que vender aquí... porque aquí la competencia es por precio... allí compran por calidad (...). Se promociona mejor en un mercado sólo ecológico que en uno convencional...”* (AMM 2). Sin embargo, el volumen de producto comercializado a través de este canal es reducido (4%), debido a la inexistencia en la región de mercadillos ecológicos con periodicidad mensual o semanal.

Seguidamente, los canales más valorados son el pequeño comercio local, el reparto a domicilio y el consumo social. De estos tres canales, el más importante en volumen de facturación es el reparto a domicilio, en rutas a menudo muy locales que reducen los costes y se desarrollan en contextos de profunda confianza. En cuanto al reparto a grandes y distantes ciudades, el grado de formación y el manejo de nuevas tecnologías por parte de los productores tradicionales suponen un limitante de peso. Mientras que el arraigo en el entorno socio-económico local favorece el uso de canales más tradicionales, como tiendas y mercadillos semanales. El reparto a domicilio ha sido valorado de forma muy positiva, a excepción de los aspectos de visibilización del producto y relación de confianza entre productor y consumidor, ya que este es un canal de venta directa individual, en el que no son necesarias estructuras asociativas y en el que el intercambio se realiza en el ámbito privado.

En cuanto al pequeño comercio (6% de las ventas totales), se ha valorado negativamente los elevados márgenes con que el comercio carga el precio final, los costes económicos de la distribución y la complejidad de la gestión de pedidos, cobros y repartos. Por su parte, el consumo social (co-

medores escolares, residencias geriátricas y otros comedores colectivos) es altamente valorado excepto en los precios a la baja marcados por el cliente y por la dificultad de adaptación de los productores a los rígidos plazos de estos establecimientos. Sin embargo, su presencia en la región es despreciable, ya que se ha registrado tan solo una experiencia piloto, que duró una semana (López-García, 2012).

El canal que de manera indiscutible absorbe mayores volúmenes de producción (77%) son los Grupos y Asociaciones de Consumo, que en muchos casos es canal único o ampliamente mayoritario. A pesar de la existencia de 11 iniciativas de consumo asociativo en la región en el momento de realizar el trabajo de campo, la mayor parte de estas partidas se destinan a la conurbación madrileña, donde en 2014 se contaban entre 150 y 200 iniciativas, muchas de ellas con un tamaño mucho mayor que las experiencias extremeñas (López-García, 2015). Sin embargo, este canal resulta poco valorado por los productores, amén de la elevada complejidad en la gestión de los pedidos y cobros, y de los elevados costes económicos del transporte. En cualquier caso, resultaba muy valorada la estabilidad de esta demanda, así como los precios percibidos a través de este canal; y especialmente la recompensa simbólica que supone la alta valoración del trabajo del agricultor por parte de los consumidores, así como la relación de confianza y cooperación que se establece de forma directa e inmediata entre ambos polos de la cadena de valor.

Por último, la venta a restaurantes resulta despreciable en cuanto a la proporción de producto comercializado, y a su vez resulta poco valorada. En general, las razones apuntadas han sido la poca sensibilidad del sector de la restauración en cuanto al producto ecológico y la dificultad en la gestión de pequeños pedidos.

4. LAS ESTRATEGIAS DE LOS PRODUCTORES EN LA COMUNIDAD DE MADRID

El perfil mayoritario de las iniciativas entrevistadas en la Comunidad de Madrid muestra una escasa vinculación con el sector agrario convencional tradicional que, por otro lado, prácticamente ha desaparecido en las últimas décadas y actualmente es muy reducido (0,7% de la población activa.

La Comunidad de Madrid ha sufrido un fuerte proceso de desagrarización, y este proceso se muestra en la inexistencia de horticultores ecológicos que provengan de la agricultura convencional, así como en la reducida producción de fruta ecológica. En nuestro estudio hemos tratado, por tanto, con un sector nuevo e incipiente (son muy pocas las explotaciones ecológicas con más de 10 años de existencia), que constituye la primera generación de la horticultura ecológica en la Comunidad de Madrid.

En la mayoría de los casos tenemos superficies de cultivo limitadas, que no llegan a generar ingresos suficientes como para mantener un puesto de trabajo completo. Es un grupo de personas con alto nivel educativo, que busca de manera consciente y por decisión personal una alternativa laboral y de vida en la actividad agraria. El tamaño medio de las fincas es el doble de la superficie de cultivo, mostrando incapacidad para comercializar la totalidad del producto, especialmente en los proyectos más recientes, con estrategias de comercialización aún en construcción.

La práctica totalidad (95%) de las producciones de las iniciativas analizadas se comercializa a través de RAA. En la mayoría de los casos la estrategia es multicanal ya que aunque exista un canal principal se hace uso de otros canales para completar las ventas, llegando a alcanzar una media de 2,8 canales utilizados en cada explotación; y un 76% de las explotaciones que utilizan más de un canal de distribución. En los proyectos más antiguos se detecta una cierta tendencia conservadora, hacia comercializar a través de pocos canales, y especialmente aquellos que eliminan las relaciones con el cliente final (como el pequeño comercio especializado). Las estrategias detectadas son dinámicas y se encuentran en permanente evolución, sobre todo en los proyectos más jóvenes, que aún se están asentando.

Las explotaciones de mayor antigüedad, por lo general, muestran una vinculación histórica con redes sociales implicadas en la construcción de RAA o con la economía social (López-García y López-López, 2003; López-García y Badal, 2006). Como consecuencia, han escogido formas de comercialización vinculadas a los Grupos de Consumo con los que existen contactos previos y familiaridad con las dinámicas del entorno. En los últimos tres años han surgido muchos proyectos productivos nue-

vos, con diversidad de motivaciones, que van desde la generación de trabajo para personas con diversidad funcional hasta el auto-empleo. Estas nuevas experiencias no siempre están articuladas con los movimientos sociales, y por tanto sus estrategias de comercialización están vinculadas a redes comerciales en las que pueden tener más facilidad para vender su producto aprovechando sus redes personales, tales como el reparto en finca y a domicilio.

Tabla 4

VALORACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES MADRILEÑOS DE LOS DISTINTOS CANALES CORTOS UTILIZADOS

	Pie de finca	Mercadillo ecológico	Reparto a domicilio	Grupos de consumo	Pequeño comercio local	Restaurantes	Tienda propia	Distribuidoras transparentes	Venta on-line
Costes de tiempo	Baja	Media	Baja	Baja	Alta	Media/alta	Baja/media	Alta	Alta
Costes económicos	Alta	Media	Baja	Media	Media/alta	Alta	Baja/media	Alta	Media
Facilidad de gestión del transporte	Alta	Alta	Baja	Media	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja
Facilidad de gestión del canal	Alta	Alta	Baja	Media	Media	Media/alta	Media/alta	Media/alta	Media/alta
Frecuencia y constancia de venta	Baja	Media/alta	Media	Media/alta	Alta	Alta	Baja/media	Media/alta	Baja/media
Promoción del producto	Media	Alta	Alta	Alta	Media	Baja	Alta	Media/alta	Alta
Relación con el cliente	Alta	Media/alta	Alta	Alta	Media	Alta	Baja/media	Baja/media	Alta
Precio de venta	Baja	Media	Alta	Media	Baja	Baja	Media/alta	Baja/media	Alta
Nota media del canal	3,71	3,71	2,71	3,36	3,5	3,57	3,14	3,75	3,29
% del volumen de venta	0,79%	11,56%	20,48%	33,52%	22,90%	2,51%	1,21%	0,30%	4,99%
% de productores que utilizan el canal	30	50	45	70	40	20	10	10	10

En la tabla 4 se han recogido las valoraciones medias asignadas a los distintos canales por los productores encuestados en la Comunidad de Madrid. Tan solo se han incluido los valores relativos a las 16 encuestas en

que se utilizaba más de un canal corto. Cabe resaltar que en este caso, la totalidad de la producción hortofrutícola ecológica se comercializa como tal, percibiendo por tanto los precios premio correspondientes. A su vez, el porcentaje de producto comercializado a través de circuitos convencionales ha resultado ser tan solo de un 5%, que se comercializa a través de distribuidoras especializadas en producto ecológico. El total de la superficie comercializada como ecológica es de 49 ha.

En la tabla aparecen ciertos formatos de distribución que no existían o no resultaban relevantes en el ámbito de la Comunidad de Extremadura. Entre ellas, aparecen las denominadas “distribuidoras transparentes”, que consisten en entidades que intermedian entre producción y consumo para concentrar la oferta en destino, desde una vinculación asociativa con ambos eslabones de la cadena productiva. Se basan en criterios de justicia social y transparencia en cuanto a precios, márgenes y conocimiento entre los distintos eslabones; y se centran en la distribución a grupos de consumo u otras RAA. Concentran físicamente la demanda en puntos colectivos de reparto que abaratan los costes de distribución respecto al reparto individual a domicilio, de forma análoga al formato de grupos y asociaciones de consumo. A pesar de que el volumen de ventas no es importante en este canal, se ha considerado de interés su inclusión en el estudio, ya que supone una categoría emergente que se expande con cierta velocidad (Del Valle y López-García, 2014). A su vez, se ha eliminado del análisis la categoría de “consumo social”, ya que no existen experiencias de este tipo en la región.

Los grupos de consumo representan el circuito que concentra el mayor porcentaje de ventas, seguido de las tiendas y de la venta directa a particulares. De ahí que muchos productores consideren que los grupos de consumo han sido muy importantes en la dinamización del consumo ecológico en Madrid. Se da la paradoja de que el canal mejor valorado es el menos usado (las distribuidoras transparentes) y el peor valorado es el segundo más usado (la venta directa a particulares).

Las distribuidoras transparentes son un modelo de distribución innovador vinculado exclusivamente con el mercado de alimentos ecológicos. Este canal está muy valorado por los productores debido a la simplificación que supone delegar las labores comerciales y la concentración de la de-

manda en destino, así como por la relación de confianza y cooperación que se establece entre productor y distribuidor. El alza de los costes que supone la intermediación está limitando el desarrollo de estas iniciativas, que está resultando más lento que en otros países de nuestro entorno (1).

A continuación, los canales más valorados son los de venta directa en finca y en mercadillo de productores, con igual nota media. Ambos canales absorben volúmenes muy diversos, mostrando las ferias un gran peso en las ventas totales, mientras que la venta a pie de finca muestra valores residuales, que a su vez se concentran en 2 de las iniciativas de producción encuestadas. Los beneficios e inconvenientes de cada canal son divergentes. Por un lado, en la venta a pie de finca se acusa la mayor dedicación en tiempo requerida, y la inconstancia e inestabilidad de las ventas, mientras que se valora muy positivamente la relación de confianza y el potencial de sensibilización hacia el consumo, así como la eliminación del transporte y de la gestión de cobros y pedidos. Por contra, en las ferias y mercadillos se acusan los costes que suponen los desplazamientos y los costes de tiempo que éstos acarrearán; mientras que se valora la difusión del producto y la consiguiente captación de clientes, así como la estabilidad y frecuencia en las ventas. En este último canal se valoran especialmente los altos precios alcanzados.

Se valoran positivamente canales con intermediarios, como la venta a través de pequeño comercio y la venta a restaurantes, resultando el primero de ellos el segundo canal en volumen de ventas totales (22,90%), y el segundo muy poco significativo. En el pequeño comercio se aprecia el volumen y la frecuencia de la demanda, que facilita una gestión más sencilla y estructurada de los repartos, pedidos y cobros. Se pierde, sin embargo, relación con el cliente final, y se acusan problemas en la valoración del producto por parte del comerciante, además de una mayor presión sobre el precio en origen. Respecto a los restaurantes, el principal valor es la relación directa con el propio establecimiento y la sencillez de la gestión de repartos, cobros y pedidos; mientras que se considera que los establecimientos no valoran ni promocionan adecuadamente el producto, y que

(1) Un ejemplo al respecto con fuerte expansión internacional sería el de "La Colmena que dice sí": <https://laruchequiditoui.fi/es>

presionan a la baja sobre los precios en origen. Dos productores han puesto en marcha tiendas propias que, sin embargo, absorben de momento un escaso volumen de producción y son escasamente valoradas: “Lo peor... horarios amplios, gestión compleja y gastos fijos” (F13). “La Gestión y el gasto fijo” (F16).

El canal que absorbe un mayor volumen de ventas son los grupos y asociaciones de consumo (33,52%), que sin embargo obtienen una escasa valoración respecto a otros canales. En general, se valora de forma muy negativa los altos requerimientos en tiempo para la gestión de pedidos y la distribución: “Hay que ser muy organizado y yo no lo soy” (F2); “Hay que estar muy atento a las particularidades” (F4); “(Es una) comunicación compleja porque suele cambiar la persona interlocutora” (F7). Sin embargo, se valora de forma positiva la relación con el cliente, el precio percibido y el papel que representan estas iniciativas en la expansión del consumo interno (López-García, 2011): “Se involucran mucho” (F2) y “se generan vínculos personales” (F6).

Por último, resultan escasamente valoradas fórmulas de comercialización individual, como son las ventas on-line y el reparto a domicilio, que resultan extremadamente costosas en cuanto a gestión de pedidos y transporte, y que no generan relaciones satisfactorias entre producción y consumo. En el primer caso se simplifica la gestión de pedidos y se alcanzan los mayores precios en origen, aunque los elevados costes de distribución encarecen el producto y limitan el desarrollo del canal. El segundo caso absorbe más del 20% de las ventas totales y permite una relación más satisfactoria con el cliente. Sin embargo, entraña una elevada complejidad y costes en la distribución y la gestión de pedidos.

5. DIVERSAS E HÍBRIDAS: DISTINTAS ESTRATEGIAS PARA DISTINTOS PERFILES Y SITUACIONES

Resulta destacable la generalización de las estrategias multicanal en los dos contextos, con una media de 2,55 canales alternativos utilizados por cada explotación analizada, siendo un 2,3 en Extremadura y 2,8 en Madrid. En ambos territorios hay una proporción importante de las explotaciones que superan los 4 canales cortos. Estas estrategias son dinámicas

y seguramente evolucionen con el tiempo, sobre todo en los proyectos más jóvenes, que aún se están asentando. En los proyectos de mayor trayectoria se detecta una cierta tendencia a la reducción en el número de canales, para seleccionar aquellos que se ajustan mejor al perfil y condiciones de la iniciativa.

Cada tipo de RAA analizada ofrece unos beneficios y problemáticas definidas y diferentes; y los productores tratan de establecer sus propias combinaciones en función de su contexto territorial y de la naturaleza de su explotación. La mayor parte de los productores combinan los grupos de consumo con las ferias y mercadillos, especialmente aquellos pequeños productores con fincas diversificadas; y especialmente en entornos periurbanos. La complementación entre estos dos canales se realiza por dos razones principales: el parón estival en los grupos de consumo se compensa con la multiplicación de ferias en los meses de verano; y los elevados costes económicos y en tiempo de los mercadillos se compensan con los contactos que se establecen en estos eventos, que son recogidos en forma de nuevos clientes cotidianos en canales como la venta a pie de finca, el reparto a domicilio, y especialmente la creación de nuevos Grupos de Consumo. Los productores han valorado muy positivamente, además, el establecimiento de redes entre productores y el refuerzo personal que suponen los mercadillos y ferias como espacio de encuentro entre productores.

Los Grupos y Asociaciones de Consumo son, con mucho, el canal alternativo más utilizado en ambos territorios, que sin embargo presenta numerosas problemáticas en opinión de los productores. El alto requerimiento en tiempo y energía, de cara a mantener relaciones de confianza y cooperación entre producción y consumo, se compensa con una alta valoración por parte del consumo hacia quién produce. Sin embargo, los productores han manifestado preferencias claras por canales que absorben mayores volúmenes y requieren una gestión más sencilla.

En este sentido, en la Comunidad de Madrid se ha valorado, por encima de cualquier otro canal, modelos de distribución a través de intermediarios para la concentración de la oferta en destino. Las denominadas “distribuidoras transparentes” suponen una fórmula emergente que, en este sentido, permitiría beneficiarse de algunos de los elementos más positivos

de la fórmula de Grupos de Consumo (optimización de la distribución final, transparencia y construcción de confianza), a la vez que aligeran la carga de trabajo de gestión y distribución hasta el punto de venta final para los productores.

La escasa valoración que reciben las ventas on-line debe ser puesta en cuestión. Una gran proporción de las experiencias analizadas se apoya en herramientas on-line para la comercialización de sus productos, a pesar de que muy pocas ventas se consuman por medio de pasarelas de pago u otros sistemas de pago on-line. En este sentido, se multiplican los blogs y páginas web que articulan la relación y construyen confianza entre producción y consumo para mercadillos, restaurantes, pequeño comercio, venta a pie de finca, y ventas on-line. Y la práctica totalidad de los grupos de consumo se apoyan también en herramientas on-line para gestionar pedidos entre producción y consumo, e incluso en software aplicado a la telefonía móvil, como el denominado “Whatsapp”. Por último, cada vez están disponibles más herramientas web que ponen en contacto producción y consumo, ya sea de forma gratuita o mediante alquiler de espacios web; y para formatos de consumo colectivo o individual. Sin embargo, el reparto a domicilio ha sido poco valorado en el contexto madrileño, ya que las grandes distancias recorridas y la dificultad para el transporte en un área metropolitana, dificultan y encarecen la distribución.

Un aspecto sorprendente revelado por el estudio es la escasa presencia de producto ecológico en restaurantes y pequeño comercio tradicional, en ambos territorios, a pesar de que este último, en el caso extremeño es el tercer canal que más volumen absorbe. Mientras que diversos estudios señalan estas dos vías de comercialización como un espacio relevante para la visibilización del producto ecológico (Fadón y López, 2012; Calatrava y González, 2012), los agricultores entrevistados han expresado frustración generalizada acerca de la escasa promoción y aprecio de esos establecimientos hacia el producto local y ecológico. Resulta significativo, a su vez, la limitada presencia de iniciativas de Consumo Social y compra pública (comedores de establecimientos públicos y colectivos como centros educativos o geriátricos; eventos institucionales, etc.), frente a otras regiones (especialmente Andalucía, Euskadi y Catalunya) en las que estas iniciativas han recibido un mayor apoyo (Amigos de la Tierra, 2012). La

falta de apoyo institucional define directamente, en este caso, el desarrollo o no de estos canales específicos de comercialización; e indica la debilidad del sector ecológico en ambos territorios, al menos en cuanto a su capacidad de incidencia política de cara a programas de compra pública.

6. TERRITORIOS DE PRODUCCIÓN Y TERRITORIOS DE CONSUMO

Las RAA han experimentado un crecimiento exponencial en la Comunidad de Madrid en los últimos años, pero se pueden observar signos de debilidad en cuanto a la capacidad organizativa y la gestión de la distribución. Si existe una gran demanda y una escasa producción ¿Por qué la mayoría de los horticultores ecológicos de la Comunidad de Madrid entrevistados han expresado dificultad para sacar al mercado sus productos? La demanda de productos hortícolas de las RAA madrileños no se cubre con las producciones locales, debido a una carencia en los mecanismos de visibilización de la oferta, y especialmente por un escaso desarrollo de estructuras y mecanismos de estructuración de la oferta en origen, que impide al consumo acceder a una oferta variada y estable a través de un número de proveedores reducido. Por ello, las distintas formas de concentración de la demanda en destino están prefiriendo, en muchos casos, dirigirse a distribuidoras especializadas en el mercado interior ecológico, capaces de solventar estos cuellos de botella mediante sistemas de provisión sencillos para el consumidor final.

En el contexto extremeño, las experiencias hortofrutícolas volcadas en RAA son cada vez más numerosas, y sin embargo muestran grandes problemas para comercializar su producción. Los principales limitantes en este sentido son la dispersión territorial y la reducida densidad de población, la muy limitada demanda interior regional, y los elevados volúmenes de producciones mono-específicas que se generan en las fincas que han iniciado el proceso de conversión al cultivo ecológico. La necesidad de buscar mercados extra-regionales (principalmente Madrid y las capitales andaluzas) se topa con los requerimientos de diversidad y estabilidad temporal en el suministro a los incipientes tejidos urbanos de RAA. Esta estabilidad y diversidad es muy difícil de conseguir para explotaciones aisladas, y a su vez pone en cuestión la rentabilidad de la propia distribu-

ción, al elevar los costes por kg transportado. En todo caso, las estrategias identificadas en Extremadura ponen en cuestión el carácter “local” de las redes alternativas, que deben ser consideradas desde la perspectiva de las redes “espacialmente extendidas” (Marsden et al., 2000).

Los dos territorios en los que se ha desarrollado el trabajo de campo presentan situaciones casi opuestas en cuanto a concentración de población y de producciones agrarias, que a su vez resultan complementarias. Extremadura es productora agraria neta y la tercera Comunidad Autónoma en superficie ecológica certificada hasta 2012, y Madrid es consumidora agraria neta. Por ello, mientras que la práctica totalidad de las producciones hortofrutícolas ecológicas madrileñas se comercializaban en base a redes alternativas (95%), las explotaciones encuestadas en Extremadura comercializan tan solo una media del 45% de sus producciones a través de RAA, si bien este porcentaje se reduce en gran medida en las explotaciones más grandes y veteranas, a menudo centradas en producciones menos diversificadas. Las explotaciones implicadas en RAA suponen tan solo un 24% del total de explotaciones hortofrutícolas ecológicas extremeñas, y un 0,5% del total de explotaciones ecológicas certificadas.

La mayor concentración de población con elevado nivel cultural en la Comunidad de Madrid puede incidir en esta dinámica, ya que es éste segmento de población el principal demandante de alimentos ecológicos (MARM, 2011; MAGRAMA, 2014), y en una región eminentemente urbana resulta más difícil acceder directamente a los productores. Sin embargo, el mayor peso relativo de explotaciones profesionales en transición hacia modelos agroecológicos, hace que los modelos más convencionales (producciones relativamente grandes, poco variadas y enfocadas a canales largos) aún tengan una presencia muy importante en territorios “productores netos” como Extremadura. El mayor dinamismo de las RAA en la Comunidad de Madrid nos lleva a pensar que, a pesar de la diferencia de 1 año en la recogida de datos, las tendencias comparadas observadas se han profundizado, debido al incremento de la demanda en Madrid y el incremento de la producción ecológica orientada a RAA en Extremadura.

La mayor densidad de población en la Comunidad de Madrid, y la mayor demanda relativa de alimentos ecológicos, permiten la existencia de ca-

nales más variados, y un mayor reparto de las cotas de mercado por cada canal. Los grupos de consumo suponen en ambos casos el principal canal corto, en cuanto a volumen de ventas. Sin embargo, presentan una importancia mucho más acusada en Extremadura que en Madrid. Hay que tener en cuenta que el consumo de productos ecológicos en Extremadura es todavía incipiente y el poco consumo organizado que existe tiene un fuerte compromiso con los productores. En cambio los mercadillos y Ferias en Madrid han alcanzado un volumen importante en los últimos años, ya que la alta concentración de población que existe en esta Comunidad permite que este tipo de eventos tengan gran afluencia de público y supongan un éxito para los productores. En Extremadura el territorio está más disperso y débilmente poblado, y estos eventos son apenas anecdóticos, con frecuencia anual y un carácter demostrativo en todos los casos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los datos obtenidos muestran una tendencia general a diversificar canales de distribución, dentro de los distintos tipos incluidos dentro de las denominadas RAA, en lo que hemos denominado “estrategias multicanal”. Esta estrategia constituye una respuesta a la elevada dispersión y el reducido volumen de los puntos de venta de los productos, así como a su inestabilidad; y se ve limitada en el caso de explotaciones de larga trayectoria en las RAA, que tienden a reducir el número de canales utilizados. En contextos en los que el consumo de alimentos ecológicos está menos desarrollado, las estrategias multicanal tienden a incluir canales convencionales (incluyendo distribuidoras convencionales o especializadas en ecológico, así como el mercado exterior), constituyendo redes híbridas que se muestran crecientemente convencionales según aumenta el tamaño de las explotaciones y se reduce la diversidad de las producciones. Por su parte, contextos más densamente poblados permiten la absorción total de las producciones por RAA.

Las RAA analizadas pueden ser consideradas como un vector de externalidades positivas para el desarrollo rural sustentable, al permitir la supervivencia de pequeñas y medianas explotaciones diversificadas de producción ecológica en diversos contextos, y aportar rentas complemen-

tarias a explotaciones de mayor tamaño y menor diversidad productiva. Sin embargo, las problemáticas para la supervivencia de estas explotaciones cambian en función de condicionantes territoriales. En territorios netamente productores (como el caso de Extremadura), se hace necesario un fomento decidido del consumo y la agrupación de los productores, de cara a optimizar su participación en las redes alternativas espacialmente extendidas. En territorios más densamente poblados (como el caso de Madrid), la necesidad es de fomento de las producciones y, en última instancia, de protección de los usos agrarios del territorio para mantener una actividad agraria sostenible y de proximidad que es crecientemente demandada por la ciudadanía.

Ambas situaciones señalan una fuerte necesidad, en los dos territorios, de crear estructuras asociativas en origen para la concentración de la oferta. Estas estructuras deben responder a las condiciones de dispersión, inestabilidad y reducidos volúmenes que muestra la demanda interior de alimentos ecológicos, especialmente a través de RAA. Para ello las estructuras cooperativas tradicionales resultan inadecuadas, al estar centradas en producciones mono-específicas para grandes clientes, ya sea a través de los canales de comercialización tradicional o moderno. Por lo tanto, en distintas comunidades autónomas (sobre todo en el arco mediterráneo y en Euskadi) se están creando nuevas estructuras asociativas en origen para la comercialización, específicas para el mercado interior ecológico a través de CCC (López-García, 2015). Estas nuevas estructuras deben adoptar estructuras flexibles capaces de sobrevivir en un mercado inestable y cambiante. La optimización de las distintas configuraciones de RAA y la posibilidad de responder a la demanda de variedad y cantidad de productos demandados por el consumo es una cuestión a la que, tarde o temprano, tendrá que enfrentarse el sector. En este sentido, el apoyo público a este tipo de iniciativas debe incorporar la dinamización de las redes territoriales de producción y de producción y consumo; extremo que se apoya en diversas medidas incluidas en el nuevo reglamento FEADER (2015-2020).

Algunos circuitos alternativos, como los mercados de productores, empiezan a contar con cierto apoyo institucional, alcanzando así una proyección relevante en ciudades de tamaño medio y grande del contexto

estudiado. Sin embargo, otros formatos tienen que abrirse camino y desarrollarse dentro de lógicas voluntaristas y de auto-organización; y no siempre los ritmos de implantación se corresponden con las necesidades de los actores involucrados. Un reforzamiento en el apoyo público a este tipo de iniciativas, por medio de acciones de información y promoción hacia el consumo, resultaría clave (Abb, 2014), así como en el acceso a infraestructuras logísticas y el apoyo a la coordinación de los productores en origen y de la demanda en destino. Sin embargo, otras acciones de coste cero, como el desarrollo de las excepciones al Paquete Higiénico-Sanitario para la comercialización en el ámbito local, resultarían quizá de mayor ayuda. Una adecuada formación de técnicos de la administración sanitaria y de los propios productores, de cara a la correcta aplicación de las normativas sanitarias y de trazabilidad a las pequeñas producciones que circulan en contextos locales, también supondría un importante apoyo en el desarrollo de estos nuevos mercados.

En todo caso, se hace necesario profundizar en el análisis de las estrategias de comercialización en RAA para otros subsectores agroalimentarios, de forma que se facilite la articulación entre producción y consumo para el conjunto de la cesta de la compra. También queda pendiente un mayor esfuerzo en caracterizar la lógica interna de las redes híbridas puestas en marcha, y especialmente tratar de analizar la evolución de las mismas hacia patrones más “convencionales” o, en su caso, más “alternativos”. Asimismo, resultaría de interés el complemento de los estudios cualitativos con la obtención de datos cuantitativos acerca de la economía de este tipo de fórmulas comerciales. Por último, un mayor conocimiento de los flujos económicos -físicos y monetarios- implicados en este tipo de sistemas de circulación de los alimentos ayudaría a estimar con mayor rigor su aportación al desarrollo rural y a la sostenibilidad del sistema agroalimentario.

BIBLIOGRAFÍA

- ABB, J. (2014). *Increasing organic food consumption in Spain. An analysis of policy obstacles in national and European policy*. Master Thesis Series in Environmental Studies and Sustainability Science. Lund: University of Lund. 44 p.

- AGAPA (2013). *Canales cortos de comercialización de productos agroalimentarios*. Sevilla: Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía. 94 p.
- AMIGOS DE LA TIERRA (2012). *La soberanía alimentaria en las mesas del colegio*. Madrid: Amigos de la Tierra. <http://www.tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf>. [Consulta el 3 de marzo de 2015]
- BARHAM, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and Human Values*, 19, 4: p. 349-360.
- BINIMELIS, R. y DESCOMBES, C. (2010). *Comercialització en Circuits Courts. Identificació i tipologia*. Manresa: Escola Agraria de Manresa. 63 p.
- BOWEN, S. y DE MASTER, K. (2011). New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, 27: . 73-82.
- BROWN, J.C. y Purcell, M. (2005). There's nothing inherent about scale: political ecology, the local trap, and the politics of development in Brazilian Amazon. *Geoforum*, 36: p. 607-624.
- CALATRAVA, J. y GONZÁLEZ, M.C. (2012). Los Canales Cortos como forma alternativa de comercialización. *Ae*, 8: p. 12-15.
- CERDD (2010): *Explorez le développement territorial durable avec des circuits courts alimentaires*. Loos-en-Gohelle: Centre Ressource du Développement Durable. 35 p.
- DARNHOFER, I. (2014). Contributing to a transition of Agri-food Systems. Potentials and pitfalls for organic farming. En Bellon, S.; Penvern, S.: *Organic Farming, Prototype for Sustainable Agricultures*. Londres: Springer. p. 439-452.
- DEL VALLE, J. y LÓPEZ-GARCÍA, D. (2014). ¿Dime quién eres y te diré cómo vendes? Perfiles y estrategias de comercialización de los horticultores ecológicos de la Comunidad de Madrid. *II Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana*, Utrera. Catarroja: SEAE.
- DU PUIS, M. y GOODMAN, D. (2005). Should we go 'home' to eat?: towards a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21: p. 359-371.
- FADÓN, B. y López García, D. (2012). *Como vender directamente nuestras producciones ecológicas. Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales*. Zarza de Granadilla: CEDER Cáparra. 32 p.
- GOODMAN, D. (2009). *Place and Space in Alternative Food Networks: Connecting Production and Consumption*. Working paper #21; Environment, Politics and Development Working Paper Series. Department of Geography, King's College London. <<http://www.kcl.ac.uk/schools/sspp/geography/research/epd/working.html>> [Consulta 23 de febrero de 2015].

- GRANOVETTER, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91,3: p. 481-510.
- HOLLOWAY, L. et al. (2007). Managing sustainable farmed landscape through 'alternative' food networks: a case study from Italy. *The Geographical Journal*, 172, 3: p. 219-229.
- ILBERY, B. y MAYE, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning A*, 37: p. 823-844.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *Censo Agrario*. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft01%2Fp042/E01&file=inebase>> [Consulta 2 de marzo de 2015].
- LÓPEZ-GARCÍA, D. (2012). *Hacia un modelo europeo de Extensión Rural Agroecológica*. Tesis doctoral. POP en Agroecología, un enfoque sustentable del desarrollo rural. Baeza: Universidad Internacional de Andalucía. 287 p.
- LÓPEZ-GARCÍA, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad*. Madrid: Libros en Acción. 197 p.
- LÓPEZ-GARCÍA, D. y BADAL-PIJUÁN, M. (Coordinadores) (2006). *Los pies en la tierra*. Barcelona: Virus. 209 p.
- LÓPEZ-GARCÍA, D. y LÓPEZ-LÓPEZ, J.A. (2003). *Con la comida no se juega*. Madrid: Traficantes de Sueños. 240 p.
- LÓPEZ-GARCÍA, D.; Montero, E. (2014). *Agroecología y Soberanía Alimentaria, hacia modelos alimentarios basados en la comunidad. Conclusiones del II Seminario Internacional de Experiencias en Canales Cortos de Comercialización*. Lizarrá: Ecologistas en Acción. <http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/conclusiones_ccc_lizarra.pdf> [Consulta 5 de febrero 2015]
- MAGRAMA (2012). *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*. Madrid: MAGRAMA. 52 p.
- MAGRAMA (2013). *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario*. Madrid: MAGRAMA. 186 p.
- MAGRAMA (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Madrid: MAGRAMA. 72 p.
- MAGRAMA (2014b). *Agricultura Ecológica. Estadísticas 2013*. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas/AE_2013_tcm_7-351187.pdf> [Consultado el 2 de enero de 2015]
- MARM (2010). *Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la agroindustria española*. Madrid: MARM. 182 p.
- MARM (2011). *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. Madrid: MARM. 72 p.

- MARSDEN, T. et al. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40,4: p. 424-438.
- MARSDEN, T. y SONNINO, R. (2008): Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, 24 : p. 422-431.
- MAULEÓN, J.R. (2010) *Mercados de agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación*. <http://www.ceddar.org/content/files/articulo/318_01_DT2010-5.pdf> [Consulta 15 de marzo de 2015] 19 p.
- MAYE, D. e ILBERY, B. (2006). Regional economies of local food Production: Tracing food chain links between ‘specialist’ producers and intermediaries in the Scottish-English borders. *European Urban and Regional Studies*, 13, 4: p. 337-354.
- MAYE, D.; HOLLOWAY, L y KNEAFSEY, M. (2007). Introducing Alternative Food Geographies. En Maye, D.. et al. (Coordinadores): *Alternative Food Geographies*. Oxford: Elsevier. P.. 1-20
- MCCARTHY, J. (2006). Rural geography: alternative rural economies- the search for alterity in forests, fisheries, food, and fair trade. *Progress in Human Geography*, 30: p. 803-811.
- MURDOCH, J. et al. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*. 76, 2: p.107-125.
- PLOEG, J.D. (2002). *Living Countrysides. Rural development processes in Europe: the state of art*. Doetinchem: Elsevier. 231 p.
- PLOEG, J.D.; RENTING, H.; BRUNORI, G; KNICKEL, K.; MANNION, J.; MARSDEN, T.; DE ROEST, K.; SEVILLA-GUZMÁN, E. y Ventura, F. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40, 4: p. 391-408.
- 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: p. 393-411.
- RENTING, H. y WISKERKE, J. (2010). New Emerging Roles for Public Institutions and Civil Society in the Promotion of Sustainable Local Agro Food Systems. *9Th European IFSA Symposium*. Vienna. <<http://ifsa.boku.ac.at/cms/index.php?id=111>> [Consulta 10 de marzo de 2015]
- SEYFANG, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 4: p. 383-395.
- SEVILLA GUZMÁN, E. (Coordinador) (2013). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. 164 p.

- SOLER, M. y PÉREZ, D. (2013). Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos. En Cuéllar, M. et al.: *Procesos hacia la soberanía alimentaria*. Barcelona: Icaria. P. 63-80.
- TILMAN, D.; CASSMAN, K.; MATSON, P.; NAYLOR, R. y Polasky, S. (2002). Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature*, 418: p. 671-677.
- VENTURA, F.; BRUNORI, G.; MILONE, P. y BERTI, G. (2008). The Rural Web: A Synthesis. En Ploeg, J.D.; Marsden, T. (Coordinadores): *Unfolding webs, The Dynamics of Regional Rural Development*. Assen: Van Gorcum. P. 149-174.
- WILLER, H. y J. LERNOUD, 2014. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2014*. Bonn: FiBL-IFOAM. 308 p.
- Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Sociologia Ruralis*, 19: p. 23-32.

ANEXO I

CUESTIONARIO Y GUIÓN DE LA ENTREVISTA MIXTA

a) *Datos de la explotación:*

1. Localidad y superficie de la explotación
2. ¿Cuáles son tus producciones? ¿La principal? Volumen.
3. Tipo de producción: convencional, ecológica, integrada, en conversión (desde cuándo y motivos).
4. Orientación de la producción: fresco, seco o para transformar
5. ¿Eres agricultor a Título Principal (ATP)?
6. Número de trabajadores y jornaleros que trabajan en tu finca y en qué época del año. ¿Dificultades para encontrarlos?
7. Pertenencia a alguna sociedad cooperativa o agrupación agraria.
8. Pertenencia a algún proyecto extremeño o de red agroecológica
9. Maquinaria o infraestructura disponible.

b) *Entrevista estructurada (cuestionario):*

10. ¿Comercializas tus productos como producción ecológica certificada? ¿te compran y te pagan la producción como ecológica?
11. ¿Cuales son los principales canales de venta de tus producciones?
12. ¿Qué porcentaje de tu producción se vende en Extremadura? ¿Y en España?
13. ¿Qué tipos de comercialización en canal corto utilizas?
Aporta porcentajes aproximados de las medias de ventas en cada canal a lo largo del año.
 - Pie de finca.
 - Mercadillo ecologico.
 - Reparto a domicilio.
 - Grupos de consumo.
 - Pequeño comercio local.
 - Restaurantes.
 - Tienda propia.

- Distribuidoras transparentes.
- Venta on-line.

14. Ventajas e inconvenientes según canal.

Valora cada canal como malo, regular o bueno en función de los distintos aspectos.

Costes de tiempo en la gestión de los pedidos	
Costes económicos en el transporte y la relación con el cliente	
Facilidad de gestión del transporte	
Facilidad de gestión del canal (tareas administrativas y de comunicación)	
Frecuencia y constancia de venta	
Promoción del producto ecológico	
Relación con el cliente	
Precio de venta del tomate (media anual)	

15. ¿Dónde vendes tus producciones?

Porcentajes de cada canal de distribución destinados a cada punto de distribución.

16. ¿Cómo transportas la mercancía hasta el lugar de venta?

En función de cada canal de distribución.

c) *Guion de la entrevista semi-estructurada*

17. ¿Qué puedes decir acerca de los precios y de los plazos de pago de tus producciones?

18. ¿Crees que los precios de los productos ecológicos son más altos?
¿Crees que el consumidor lo entiende?

19. ¿Qué haces cuando no te compensa cosechar por los bajos precios? ¿Y con los picos de producción de los productos perecederos? ¿Transformación propia?

20. Principales problemas que encuentras en la comercialización de tus productos.

21. ¿Crees que los productores deben tratar de contactar directamente con el consumidor? ¿como?

RESUMEN

Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas

En el presente artículo aplicamos el enfoque de las redes alimentarias “híbridas” para analizar el desarrollo de las redes de distribución de pequeños productores en el mercado interior de alimentos ecológicos, así como las estrategias de los productores para tratar de conseguir un valor añadido óptimo. El artículo analiza los discursos de productores ecológicos hortofrutícolas en dos Comunidades Autónomas (Madrid y Extremadura), implicados en redes alimentarias alternativas, respecto a los circuitos comerciales utilizados. El análisis nos ha llevado a afirmar que las estrategias más generalizadas combinan distintos canales (estrategias “multicanal”); y que las explotaciones de mayor tamaño situadas en territorios menos densamente poblados muestran mayor tendencia a combinar redes de distribución convencionales y alternativas (redes híbridas). A su vez, el artículo identifica distintas variables (cercanía a grandes centros de consumo, tamaño de las explotaciones, antigüedad de la explotación y otras de carácter socio-cultural) que condicionan y caracterizan a las estrategias específicas de distribución puestas en práctica por las explotaciones analizadas.

PALABRAS CLAVE: redes alimentarias alternativas, agricultura ecológica, circuitos cortos de comercialización, distribución alimentaria.

CLASIFICACION JEL: D3.

ABSTRACT

Hybrid and Multichannel. Diverse strategies for the delivery of organic fruit and vegetables within Spain

In this paper we apply the “hybrid food networks” approach to analyze the delivery networks set up by small farmers within the Spanish organic food market and the strategies used by producers to achieve an optimal added value. The paper analyzes the discourses of organic fruit and vegetable farmers from two Spanish regions (Extremadura and Comunidad de Madrid), involved in alternative agri-food networks, regarding the marketing channels developed. The discussion leads us to conclude that the most common strategies combine a mix of channels (“multichannel” strategies); and that medium-size holdings, located in less populated areas, tend to combine both conventional and alternative delivery networks (“hybrid networks”). Our research points out several variables (distance to big urban areas, holding's economic dimension, antiquity in organic farming, and some other socio-cultural features) that shape the specific marketing strategies identified.

KEYWORDS: alternative agri-food networks, organic farming, short chain agri-food networks, food delivery.

JEL CODES: D3.