

Ponencia presentada en el
II CONGRESO ESPAÑOL DE SOCIOLOGIA DE LA ALIMENTACION
Facultad de Farmacia, Vitoria-Gasteiz
14-15 de julio 2011

**Canales cortos de comercialización de productos ecológicos:
ejemplos en la provincia de Cádiz**

Vela Campoy, M y Casado Vera, J. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, Centro de Chipiona, Junta de Andalucía

Correo electrónico: maria.vela.ext@juntadeandalucia.es

En la provincia de Cádiz existen diversas iniciativas que promueven desde hace años la creación de vínculos más estrechos entre productores y consumidores de productos ecológicos, el conjunto de ellas constituye un ejemplo heterogéneo de nuevas formas de comercialización de productos ecológicos definido por la búsqueda de respuestas a las necesidades conjuntas de productores y consumidores, propiciando espacios de encuentro en el que tanto productores como consumidores se benefician de mejores costes/beneficios al disminuir necesariamente el número de intermediarios, así como el recorrido y el tiempo de distribución de los productos, aumentando consecuentemente la calidad nutricional y la trazabilidad de los mismos. Estas propuestas apoyan unos modelos de producción y distribución más responsables en su trato con el medio ambiente.

Palabras clave: Resiliencia, Trazabilidad, Seguridad alimentaria, Sistema agroalimentario, Desafección alimentaria, Agroecología.

Introducción

En la actualidad, estamos sumidos en una profunda crisis económica, social y ambiental que genera una intensa situación de incertidumbre social en la cantidad y calidad de alimentos que ingerimos, en un contexto de mercado cada vez más global y liberalizado, donde las exigencias de productos cada vez más sanos han supuesto el estrechamiento de los lazos entre la producción y la comercialización y la implantación de sistemas de calidad que aseguren la trazabilidad de los productos desde el campo hasta el consumidor. Actualmente el concepto de “Calidad Tradicional” vinculado con la frescura, sabor, color, forma, etc. ha sido substituído por el de “Calidad Total”, en el que además de los parámetros anteriores, calidad es sinónimo de ausencia de residuos químicos, respeto medioambiental y salud de productos y consumidores (Larrubia, 2010:117-121).

La desafección alimentaria se refiere a un proceso social de desconfianza debido a una industria agroalimentaria que ofrece alimentos alejados, estandarizados y anónimo. Este hecho fomenta el deseo del consumidor de encontrar alimentos bajo parámetros de calidad y seguridad asociados con lo natural, local, artesanal, ecológico o auténtico (Soler y Calle, 2010:259, Briz y De Felipe, ????:1-11). El consumidor a través de su capacidad de compra en aumento, puede influir en las decisiones políticas y las normativas, exigiendo calidad y variedad con garantías de seguridad alimentaria aunque también exigiendo una trazabilidad completa del producto (Briz, de Felipe, Briz de Felipe, 2010:41)

En los años 70 la agroecología aparece como respuesta a la presión que la industrialización de la agricultura supuso sobre el medio rural y sus efectos de degradación sobre los ecosistemas. Así la agroecología pretende realizar el diseño y manejo de los recursos naturales con criterios sostenibles a través de formas de acción social colectiva y participativa para dar respuesta a la crisis ecológica y social en las zonas rurales y urbanas, a través del reconocimiento del saber popular (Sevilla y Soler, 2010:195). En estos momentos de crisis, la agroecología propone esquemas de disminución de la vulnerabilidad de nuestra alimentación ante los desequilibrios del mercado, a través de alternativas que generen resiliencia ecosistémica y social. La resiliencia determina la capacidad de persistencia de las relaciones dentro de un sistema y es una medida de la habilidad de estos sistemas de absorber cambios y permanecer en el tiempo (Folke, 2006:253-267). Las alternativas que plantean los canales cortos son ejemplo de relaciones económicas y sociales menos vulnerables

gracias, entre otros aspectos, a la disminución del número de intermediarios.

El objetivo de este documento es reconocer, reforzar y difundir el papel de las diferentes alternativas de canales cortos de distribución y consumo de productos ecológicos como estrategias cruciales en el mantenimiento de una producción alimentaria de calidad nutricional y social que permita construir propuestas coherentes en tiempos inciertos. Para ello exploraremos los diferentes formatos de estos canales cortos en la provincia de Cádiz, observando sus formas de distribución y atendiendo a las principales dificultades a las que cada iniciativa ha hecho frente desde sus comienzos. Los datos de las iniciativas han sido tomados a partir de entrevistas realizadas con socios o trabajadores de las diferentes iniciativas y a partir de la información aportada en las páginas web de cada colectivo.

Acerca de los canales cortos

Los canales cortos de comercialización alimentaria pueden entenderse como interrelaciones entre los actores que participan en la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos (Soler, 2010:282). Surgen como respuesta comercial, aunque también social, a un mercado alimentario cada día más caracterizado por los grandes desplazamientos de los productos alimenticios y el menor beneficio del productor en detrimento de los intermediarios que participan en las cadenas de distribución. Se generan situaciones en las que los pequeños productores no pueden competir en el mercado con los grandes mayoristas (Zenz, Sanger y Wides, 2006: 6). A esta realidad se añade un proceso social de desconfianza en la calidad de alimentos que llegan a manos de los consumidores, generando una fuerte demanda de nuevas formas de comercialización, en la cual la producción ecológica distribuida a través de canales cortos pueda constituir una de las principales vías de reestablecimiento en el vínculo productor-consumidor, asegurando una alimentación de mayor calidad (Lozano, 2009:2).

¿Pero, por qué favorecer los canales cortos? Los agricultores que comercializan directamente sus productos mantienen el control de los mismos con más facilidad, permitiendo mantener la calidad hasta la llegada al consumidor. Además, se generan vínculos más estrechos, pudiendo el agricultor conocer de primera mano las necesidades del consumidor, el consumidor se sensibiliza ante las necesidades del agricultor y se crea entre ellos un vínculo de confianza. Los canales cortos también facilitan la entrada de productos diferenciados y variedades locales que incrementan el valor añadido en los lugares de distribución.

Tipologías de comercialización

Los posibles formatos de acercamiento entre productor y consumidor son diversos, desde

asociaciones de consumidores que compran de manera regular a un productor, formatos de “ecocajas”, compra por internet a un productor local, distribución directa a canales especializados en productos ecológicos (tiendas o restaurantes) o cooperativas de productores y consumidores que trabajan de manera conjunta. En la mayor parte de los casos estos colectivos van más allá del simple intercambio económico, encontrándonos a productores que se dedican a la agricultura ecológica más por sus ideales que por el interés económico que pueda suscitar y a consumidores que buscan otros parámetros de satisfacción, como la tranquilidad de saber que el productor está recibiendo un salario justo por el alimento que produce.

Algunas de las posibilidades de comercialización en canales cortos son la venta en el lugar de producción, asociaciones o cooperativas bajo el formato de “agricultura apoyada por la comunidad” en las que un grupo de productores o un único productor tiene asociados un colectivo de consumidores que reciben una parte proporcional de la cosecha, la venta directa a tiendas especializadas o restaurantes, la venta a través de internet, el suministro de productos a comedores escolares o las tiendas asociativas (Zenz, Sanger y Wides, 2006: 11-25; Soler, 2010).

Contexto histórico

Aunque la superficie destinada a la producción ecológica a nivel mundial ha aumentado considerablemente en los últimos años el consumo de estos productos está centralizado en dos grandes núcleos de demanda. Europa y América del Norte acaparan un 97% del consumo total de estos productos (Briz de Felipe y García, 2006:65).

En los años 70 surgen en Japón iniciativas en las que un productor se comprometía a cultivar sin productos de síntesis para un grupo de consumidores que garantizaban al agricultor la venta completa de su producción. Estas iniciativas funcionaban bajo el nombre de Teikei que podría traducirse por “ponerle cara a los alimentos”. En 1985 este modelo llega a EEUU bajo el nombre de “Agricultura apoyada por la comunidad”(Community Supported Agriculture) , que a día de hoy cuentan con unas 9000 granjas adheridas (Sánchez, 2009:120; www.csacoalition.org)

Inspirados en estas iniciativas hace una década surgen en Francia (AMAP) y España (BAH!-Bajo el Asfalto está la Huerta- y la Cooperativa agroecológica Hortigas, entre otras) asociaciones de productores y consumidores que persiguen la creación de redes de apoyo entre granjeros y consumidores.

En España el mercado de productos ecológicos surge a mediados de los 80, nutriéndose fundamentalmente en sus comienzos de la exportación a Francia y Alemania, países donde este tipo de producción recibía un importante reconocimiento. Aunque esta realidad se mantiene vigente en

la actualidad, en los últimos 15 años han surgido diversas estrategias de comercialización más directas, que intentan responder a las limitaciones actuales del mercado de productos ecológicos (como la falta de conocimiento o confusión de los consumidores ante un mercado más “sano”, precios elevados debido a mayores costes de producción a canales de distribución más costosos e ineficaces) (Alonso, 2006:65). El consumo de productos ecológicos estaba asociado tradicionalmente a un estatus social más en sintonía con lo movimientos ecologistas aunque el paradigma actual ha provocado que cada vez sean más los consumidores españoles demandantes de una rigurosa seguridad alimentaria (Briz de Felipe y García, 2008: 64)

España se encuentra entre los 10 países que mayor nº de hectáreas destina a la agricultura ecológica aunque entre el 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta, fundamentalmente a la UE (MARM, 2007:36). La comercialización de los productos agrarios (sin restringirnos al ámbito de la producción ecológica) es el punto de debilidad en el sistema agroalimentario español, entendiendo por sistema agroalimentario como un proceso característico de la agricultura industrializada, donde la agricultura deja de ser un elemento central para ser un eslabón más de la cadena productiva (Larrubia, 2010:118).

En Andalucía se concentra el 58% de la superficie nacional destinada a agricultura ecológica (MARM, 2007:28). Las raíces históricas de la agricultura ecológica en Andalucía provienen de dos vertientes culturales: el movimiento social y político instigado por el Sindicato de Obreros del Campo que comienza en los 80 y la tradición cultural campesina de pueblos que se autoabastecían con su propia producción de alimentos (Luetchford y Pratt, 2011:89). Estos movimientos dieron origen a muchas de las iniciativas que hoy existen en Andalucía.

En Andalucía las asociaciones de consumidores de productos ecológicos (muchas de ellas asociadas en la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos, FACPE) constituyen el principal referente para los pequeños productores de frutas y hortalizas, son los principales centros de abastecimiento y forman estructuras cuyo objetivo primordial es la producción y consumo de productos ecológicos. En definitiva son el principal canal de comercialización de alimentos frescos locales en Andalucía. Aunque el impacto socio-económico en Andalucía es aún pequeño incrementan la renta y los agricultores al eliminar intermediarios, contribuyen a la generación de empleo por una necesidad mayor de mano de obra, minimizan el impacto ambiental y ofrece precios más asequibles a los consumidores (Alonso y Guzmán, 2000:1; Soler y Calle, 2010:267).

Otros medios de comercialización de productos certificados como ecológicos a través de canales cortos son:

- Tiendas especializadas (hasta 2006 eran 41)
- Venta directa de cajas de frutas y verduras
- Venta por pedidos (a veces a través de internet)
- Cooperativas agroecológicas como Hortigas en Granada, inspirada en iniciativas como las AMAP en Francia o el BAH! De Madrid, basadas en el asamblearismo y la horizontalidad, favoreciendo la relación directa entre agricultores y consumidores, hablando incluso del concepto de “prosumidor”(productores y consumidores al mismo tiempo)
- Consumo social en comedores escolares, que en 2009 contaba con un total de 112 centros y que cuenta con el apoyo de la Plataforma por una Alimentación Responsable en la Escuela
- Huertos urbanos de autoconsumo, como el huerto de Miraflores o la Huerta del Rey Moro en Sevilla, experiencias de espacios de cultivo compartidos, que aunque no generen flujo monetario constituyen la vía más corta posible en la obtención de alimentos ecológicos (Soler, Calle 2010:270-279; Sánchez 2009:50-51)

Ejemplos en la provincia de Cádiz

En la provincia de Cádiz existen varios ejemplos de estas tipologías, han sido seleccionadas 5 diferentes (Pueblos Blancos, La Verde, La Borraja, Vela Blanca y La Reverde) como muestra de la diversidad de apuestas de comercialización directa que se hacen en la provincia.

Pueblos blancos

La Cooperativa Pueblos Blancos comenzó a funcionar hace 6 años. Su oficina se localiza en Coto de Bornos, aunque las explotaciones se encuentran distribuídas por toda la Sierra de Cádiz.

Actualmente está formada por 12 socios, de los cuales 5 son trabajadores en las labores de gestión de la cooperativa. Los productos provienen en su mayoría de 5 socios de la Cooperativa, entre ellos La Verde, todos ellos certificados según el Reglamento Europeo de Producción Ecológica.

Pueblos Blancos distribuye sus productos o bien suministrándolos a tiendas o comedores escolares (15 en la actualidad), o bien a través del sistema de ecocajas a grupos o asociaciones de consumidores. La distribución habitual de sus productos llega hasta diversas tiendas de Granada, aunque de manera puntual realizan algunos envíos a Madrid.

Las ecocajas necesitan de un grupo de 5 consumidores finales , están compuestas por 9-12 kg de frutas y verduras, con una variedad de 10-12 productos por cesta, existiendo la posibilidad de personalizarla. Actualmente las ecocajas se distribuyen a unos 150 clientes de los cuales un 80% se

encuentran en Sevilla y el 20% restante en á provincia de Cádiz.

Si bien la mayor parte de sus productos provienen de los propios socios productores, distribuyen también frutas suministradas por la empresa Biocosta del Sol, frutas que pueden provenir de toda Europa e incluso de América Latina.

La principal dificultad que han encontrado ha sido la distribución de la fruta, ya que la temporada de frutas en España está muy restringida, además de que la disponibilidad de fruta ecológica producida en Andalucía es escasa y los consumidores quieren disponer de la mayor variedad todo el año.

Del mismo modo, han encontrado ciertas exigencias de mercado en lo referente a productos de temporada. Es el caso de los comedores escolares, donde necesitan tener disponibilidad de verduras sin someterse a las restricciones de los cultivos de temporada.

La Verde

La iniciativa “La Verde” comienza en el año 86 en Villamartín. Actualmente la Cooperativa cuenta con 6 socios trabajadores, que llevan la gestión de la misma de manera conjunta y trabajan las 14 Ha con las que cuenta la explotación.

En los primeros 20 años de la Verde la comercialización se realizaba de manera directa a consumidores o tiendas o incluso en una pequeña tienda de venta directa con la que contaban, hasta que hace 6 años se constituye la Cooperativa Agrícola Pueblos Blancos coincidiendo con dificultades internas, (Luetchford, Pratt y Soler, 2010:318), a partir de lo cual La Verde pasa a ser uno de los productores principales de la iniciativa .Todos los productos de la verde se distribuyen a través de Pueblos Blancos en la actualidad.

En esos primeros 20 años la Verde suministraba los productos a las asociaciones de consumidores que se fueron creando, como El Zoco. Los consumidores iniciales de estas asociaciones eran consumidores que La Verde “cedió” a las asociaciones.

Los métodos de certificación suponen un importante gasto para los trabajadores de la Verde. Ellos lo ven como una “penalización por ser ecológico”, ya que los productores convencionales pueden comercializar sin compesar los estragos ambientales que generan. Por ello los socios de La Verde están trabajando con iniciativas del País Vasco y de otros lugares de España en la creación de un sistema participativo de garantía, que se ajuste realmente a las necesidades de consumidores y productores.

La Verde es además de un grupo de agricultores ecológicos, una apuesta por el uso de la coherencia

y la justicia social en el trato con la tierra y con las personas. Es una apuesta que no se restringe al dictamen del reglamento europeo de producción ecológica, intentando incorporar todas las connotaciones que la agroecología lleva implícita (Luetchford y Pratt, 2011: 87) Apuestan por generar más empleo y de mejor calidad, por la creación de sistemas vivos que se autorregulen frente al pensamiento ampliamente extendido de que agricultora ecológica es sinónimo de “no echar químicos” y nada más.

La vasta experiencia de La Verde ha provocado que numerosos investigadores, voluntarios, o simples curiosos se asomen a sus huertas de manera constante. Colaboran además con huertos escolares y Aulas de la Naturaleza. También han desarrollado diversos ensayos de producción ecológica con la colaboración de universidades de ámbito nacional e internacional. Para ellos es ésa la verdadera certificación, observar que después de tantos años de trabajo su labor genera mucha atracción.

La Borraja, asociación de consumidores y productores de alimentos ecológicos

La Borraja, junto a otras 8 organizaciones, forma la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE). Se inicia en el año 1998 en el seno del Centro Cultural Alternativo “El topo Andaluz” de Sanlúcar de Barrameda, donde una docena de socios participaban como voluntarios en la tienda asociativa. En el año 2004 se ven obligados a cambiar de local y se mudan al centro del pueblo, donde actualmente comparten el espacio con Ecologistas en acción (Sánchez, 2009:88). Para poder comprar en la tienda hay que ser socio y pagar una cuota anual. Actualmente existen unas 60 unidades de consumo que engloban a unas 150 personas. La mayor parte de los productos proceden de los propios socios (huertos de autoconsumo, agricultores profesionales, agricultores attempo parcial...) Los socios apuestan por variedades locales y de temporda aunque una pequeña parte (sobre todo de frutas) provienen de cooperativas del norte del país. En cualquier caso en La Borraja se refuerza el trabajo de agricultores que viven de la agricultura, los productos estacionales y las variedades locales.

Desde sus comienzos, las mayores dificultades que se han encontrado han sido la gestión de la tienda y las estacionalidad de los productos. Los primeros veranos fueron difíciles de gestionar ya que la mayor parte de los socios se iban de vacaciones, coincidiendo ésto con las mayores producciones. Además, las recientes normativas sobre comercialización de productos a granel deja a este tipo de iniciativas en una situación desfavorecida

Desde el año 2006 La Borraja comienza a percibir algunas subvenciones, lo cual facilitó ampliar las actividades de sensibilización y divulgación de la agroecología que desde sus comienzos venían

realizando (elaboración de una biblioteca temática, aulas de agroecología, ferias de productos ecológicos y artesanos, charlas, mini-reportajes...) Actualmente, debido a la fuerte recesión económica el apoyo de las ayudas ha pasado a ser una cuestión bastante incierta.

A través de la FACPE La Borraja, al igual que La Verde, participa actualmente en la definición de un Sistema Participativo de Garantía que sirva como alternativa al actual modelo de certificación. Este sistema pretende ser capaz de asegurar valores sociales y éticos que no son cuantificables mediante los sistemas de comercialización convencional.

La reverde, sociedad cooperativa.

Sociedad Cooperativa constituida en Jerez de la Fra en 2010. Nace en el interior de la Asociación de Consumidores el Zoco, perteneciente a la FACPE al igual que La Borraja. El Zoco, desde sus comienzos hace 15 años, ha funcionado como Asociación y también como tienda de productos ecológicos de venta al público que abría una vez a la semana. La mayor parte de sus productos provenían en un comienzo de la Cooperativa La Verde. La tienda cerró por falta de personal que pudiera encargarse de atender a los clientes. Poco después un productor que había comenzado a experimentar con la agricultura ecológica se ofreció para a través de la Asociación poner en marcha un sistema de comercialización de cajas semanales, inspirado en las AMAP de Francia o en la Cooperativa Agroecológica Hortigas de Granada, donde un productor se encarga del trabajo “duro” y un grupo de consumidores asegura unos ingresos al agricultor, independientemente de la cantidad de productos que se consigan.

En Mayo de 2010 se constituye La Reverde, regulada como Sociedad Cooperativa, y donde el capital aportado proviene de los socios. Actualmente La Reverde cuenta con 84 socios y una trabajadora fija más 2 agricultores que trabajan de manera puntual. Los socios son también invitados a participar en las labores de recolección y cuidado de la huerta, especialmente en momentos de pico de trabajo, como cuando es necesario “recolectar” escarabajos de la patata. La producción de los 2 hectáreas con las que cuenta la finca, se reparte entre los socios y de manera puntual se realizan ventas externas a la cooperativa, cuando existe exceso de producción. Producen hortalizas de temporada al aire libre y están explorando las posibilidades de instalar un invernadero para autoproducción de plantas ecológicas, ya que es en este terreno donde más inconvenientes han encontrado. Desde la Reverde y en colaboración con El Zoco se realizan pedidos a otros productores de aceite, harina o pan, así como frutas. En todos estos pedidos intentan fomentar canales de distribución más transparentes y cortos .

Otro reto al que se enfrentan es el aspecto psicológico del consumo. Cuando reciben las cajas más

llenas de lo habitual, nadie muestra su descontento, pero en épocas de cambios de cultivo o de producción de espárrago (cultivo más costoso pero que resulta menos aparente en la caja), el entusiasmo general disminuye al ver las cajas más vacías. Es por ello que desde la cooperativa se plantean trabajar conceptos de consumo, ayudando a los socios a desaprender tópicos sobre alimentación.

A pesar de haber conseguido un importante número de socios en menos de un año, aún necesitan la incorporación de algunos más para poder asegurar un sueldo estable y suficiente a las trabajadoras.

La Reverde ha suscitado interés en la población Jerezana y de zonas próximas, algunos socios profesores llevan a sus alumnos a visitar la huerta, otras entidades han mostrado el interés de ofrecer prácticas en el huerto, alumnos de cursos de agricultura ecológica visitan la finca como caso de estudio, constituyendo una iniciativa con alto potencial de fomento de la agroecología en la zona.

Velablanca, empresa.

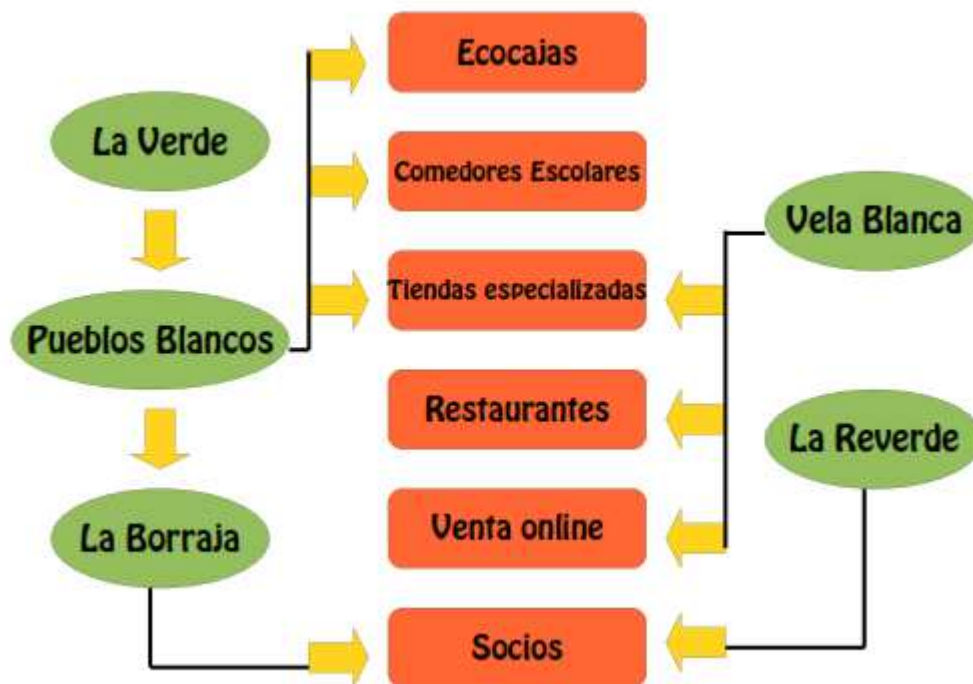
Empresa productora de hortalizas y huevos de gallina afincada en Chipiona, pueblo de la Costa Noroeste de Cádiz. Comienza su andadura hace 7 años, comercializando productos ecológicos. Hace 3 años obtuvieron la certificación. La empresa cuenta con 4 trabajadores fijos más otros eventuales en épocas de mayor carga laboral.

La comercialización la realizan fundamentalmente a unas 10-15 tiendas especializadas de las provincias de Cádiz, Huelva, Sevilla, Málaga, Granada y Madrid. Distribuye tomates ecológicos (su especialidad) en supermercados del municipio de Chipiona. Existe también la opción, apostando por la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, de realizar pedidos a través de su página web.

La zona de producción cuenta con una extensión de 26000 m², donde produce una amplia variedad de productos hortalizas de temporada, cultivados al aire libre y en invernadero. También cuentan con una zona de producción de naranjas. El principal productor, David, mantiene la labor de cuidado de gallinas tal y como hacía su padre, gallinas a las que alimenta fundamentalmente con los restos vegetales de las cosechas.

Las razones que impulsaron este proyecto son en su mayor parte ideológicas. El aspecto atractivo de las subvenciones, que suele servir de motor para la conversión a ecológico de muchos productores, en este caso no debe haber surtido efecto alguno, ya que aseguran no haber recibido el dinero de las subvenciones que se habían prometido.

Venta y distribución de productos ecológicos a través de canales cortos de comercialización en 5 iniciativas de la provincia de Cádiz



Fuente: Elaboración propia, 2011.

A modo de síntesis podemos observar las interacciones que se dan entre las diferentes iniciativas estudiadas y las tipologías de comercialización a que corresponden cada una de ellas. Las iniciativas se muestran en las elipses de color verde, las formas de comercialización en los rectángulos de color naranja y las flechas amarillas indican la venta de productos ecológicos. Como podemos observar, algunas iniciativas exploran un único canal de comercialización (como es el caso de la Reverde, La Borraja y La Verde) mientras que Pueblos Blancos y Vela Blanca distribuyen sus productos a través de diversos tipos de canales cortos. Además, en este gráfico quedan expresadas de manera sencilla las relaciones de venta exclusiva que mantiene La Verde con Pueblos Blancos, así como la venta de Pueblos Blancos a La Asociación La Borraja.

Conclusiones

Los canales cortos de comercialización de productos ecológicos fomentan ante todo vínculos de confianza entre productores y consumidores, mejorando las perspectivas económicas del agricultor y la seguridad y trazabilidad de los alimentos que llegan al consumidor. El desarrollo de diversidad de tipologías de comercio en la provincia de Cádiz supone la existencia de alternativas a la inestabilidad del mercado agroalimentario basadas en la visión sistémica y multicausal que propone la agroecología.

Desde la perspectiva de fomento de una agricultura basada en las variedades y el conocimiento local, la calidad y diferenciación del producto constituyen aspectos fundamentales en la promoción de una agricultura ecológica a través de canales cortos (Larrubia, 2010:139). Los canales cortos también deben ser capaces de aumentar su grado de autoabastecimiento de productos, evitando progresivamente la dependencia de frutas del norte de España o de países de América Latina. Si realmente hay una necesidad común en prácticamente todas las iniciativas de obtener frutas más locales, sería conveniente que los propios colectivos, apoyados por gobiernos e instituciones fomenten el cultivo de variedades locales de fruta en Andalucía, entendiendo la demanda del consumidor como un nicho comercial que requiere su pronta creación.

Hemos observado en todos los casos estudiados en la provincia de Cádiz que el agricultor prototipo protagonista en los canales cortos responde al esquema de parcelas tamaño pequeño y mediano, por ello, como apunta Pilar Santacoloma, es necesario que los gobiernos den prioridad al apoyo institucional que garantice la inclusión de pequeños productores en el sistema productivo para poder aumentar la competitividad del sector ecológico certificado. Hay que considerar que muchas de las prácticas ambientales necesarias para fomentar el desarrollo de la producción ecológica requieren inversiones económicas que no producirán beneficios inmediatos en los agricultores (Blackman, 2000:2), además rescatamos aquí el sentimiento generalizado de los actores de estas iniciativas de que las subvenciones existentes no son suficientes, a veces llegan tarde o no llegan, e incluso sienten que el proceso de certificación actúa a veces como una “penalización” a la producción ecológica frente a la agricultura convencional.

Dado que estas iniciativas se perciben como hechos de poca repercusión, varios autores resaltan la necesidad de aumentar la publicidad de estos canales y la sensibilización de consumidores y productores para poder aumentar el alcance de estas formas de comercialización (Alonso, 2006:75).

El papel que investigadores, medios de comunicación y las propias iniciativas juegan en la transmisión de las diversas experiencias en canales cortos puede constituir la principal fuente de motivación e inspiración para aquellos agricultores que, queriendo apostar por un modelo agroecológico de comercialización y producción, se sienten constreñidos por las normas del mercado.

Es necesario que asumamos nuestro papel como especie actora del cambio ambiental y que nos hagamos conscientes de cómo a través de las formas de organización social y económica influimos en la capacidad de los ecosistemas de crear recursos naturales y servicios ecosistémicos (Folke, 2006: 262), por ello es indispensable educar al consumidor en términos de estacionalidad de las cosechas, el papel de las variedades locales, la importancia de favorecer la economía local, etc. Asociaciones como La Borraja y Cooperativas como La Verde y La Reverde cumplen un papel esencial en la sensibilización sobre la necesidad de nuevas actitudes del consumidor.

En un sistema agroalimentario robusto y resiliente las perturbaciones tienen el potencial de crear oportunidades para la innovación en nuevos caminos de desarrollo, capaces de dar respuestas al comportamiento impredecible, complejo y multicausal al que se expone la gestión de la agricultura, donde las sorpresas son inevitables y deben ser anticipadas (Thompson y Scoones, 2009:387) En síntesis, la diversidad de canales de distribución, fundamentalmente aquellos donde se ve potenciado el control de la calidad alimentaria y la estabilidad social y ambiental de las relaciones que en ellos se dan, sirven para debilitar la vulnerabilidad de la cadena agroalimentaria, repercutiendo necesariamente en un fortalecimiento económico, social y ambiental ante los imprevistos.

Bibliografía

Alonso, Antonio. (2006) *Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos, El caso de Granada*, Distribución y Consumo Enero-Febrero de 2006:65-75

Alonso, Antonio Y Guzmán, Gloria. (2003) *Canales cortos de distribución de productos ecológicos en Andalucía* Puente de Génave, Jaén, en Actas de Ecoliva 98 y 2000

Alonso, Antonio Y Guzmán, Gloria. (2006) *Análisis del mercado de productos ecológicos frescos en Granada*, Zaragoza. En Actas VII Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica.

Berkes, Fikret; Colding, Johan and Folke, Carl. (2003) *Navigating social-ecological systems. Building resilience for complexity and change*, Cambridge:Cambridge University press: 1-31

Blackman, Allen. (2000) *Obstacles to a Doubly Green Revolution*, Washington: Resources for the

future.

Briz de Felipe, Teresa. (2005) *Análisis y evaluación de la cadena alimentaria de productos ecológicos para el fomento de desarrollo sostenible en zonas productoras*, Madrid: Universidad Politécnica de Madrid, Escuela superior de Ingenieros Agrónomos (Tesis doctoral)

Briz de Felipe, Teresa y García García, Ana Isabel. (2008), *Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España*, *Agroalimentaria* nº26: 63-71

Briz Escribano, Julián; De Felipe Boente, Isabel y Briz de Felipe, Teresa. (2010) *Funcionamiento y Transparencia en la cadena de valor: aplicación al caso del aceite de oliva en España*, Madrid: *Revista de Estudios Empresariales* nº1(2010):32-53

Briz, J., de Felipe, I. (2005) *Seguridad alimentaria y trazabilidad*, Universidad Politécnica de Madrid.

Cenit, M. Alonso, A., y Guzmán, F. (1996) *Estudio de mercado para productos ecológicos: estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en la provincia de Málaga*, Pamplona: II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica.

Ericksen, Polly J. (2008) *What is the vulnerability of a food system to global environmental change?* *Ecology and Society* 13(2), 14.

Folke, Carl. (2006) *Resilience: the emergence of a perspective for social-ecological systems analyses*. *Global Environmental Change* 16 (3), 253-267.

Herrero, Jorge y Hurtado, Ángela. (2009) *La lógica de lo ecológico: Reflexiones sobre la producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos y convencionales en Andalucía. Buscando alternativas...*, Sevilla: Asociación de [Educador@as](#) ambientales “El Enjambre sin Reina” y Junta de Andalucía.

Larrubia, Remedios. (2010) *Cambios en la comercialización agraria. Una visión desde el sector hortofrutícola del sudeste andaluz*, *Boletín de la asociación de geógrafos españoles* nº52-2010 117-141

Zenz, L., Sanger, K. y Wides, D. (2006) *Manual de Reglamentos para Mercadeo Directo de Productos Agrícolas*, Washington: Departamento de Agricultura del Estado de Washington. Programa de Granjas Pequeñas y Mercadeo Directo.

López García, Daniel. (2011) *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana*, Elche: I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. Sesión de trabajo IV: “La agroecología en casa del urbanita, cómo

y por qué.”

Lozano Cabedo, Carmen.(2009) *Canales Cortos de comercialización y consumo social de productos ecológicos en Andalucía. Su aplicación en la Sierra de Segura (Jaén)*, Gijón: I Congreso Español de Sociología de la Alimentación. Mesa 3:Sistemas agroalimentarios y sostenibilidad social y ambiental.

Luetcheford, Peter y Pratt, Jeff (2011) *Values and markets:an Analysis of Organic Farming Initiatives in Andalusia*, Journal of Agrarian Change, Vol.11 N° 1:87-103.

Luetchford, Peter; Pratt, Jeff y Soler Montiel, Marta (2010) *Struggling for autonomy:from state labourers to organic farmers in Andalusia*, Critique of anthropology 30(3):313-321

Pretty, J.N., Adams, W.M et al (2008) *How do biodiversity and culture intersect?* Conference on sustaining Cultural and Biological Diversity in a Rapidly Changing World.

Red de AMAP “Alliance Midi-Pyrénées” (2007) *Memoria sobre las AMAP “Asociaciones para el Mantenimiento de la Agricultura Payesa”*, Francia.

Sánchez Cáceres, Rubén. (2009) *Aproximaciones Teóricas al Consumo Agroecológico,Estudio de Caso*. Trabajo Final de Máster:Agroecología, enfoque sustentable de la agricultura ecológica, Universidad Internacional de Andalucía, disponible on-line:

http://dspace.unia.es/bitstream/10334/209/1/0089_Sanchez.pdf

Santacoloma, Pilar (2008) *Marketing strategies and organisational structures under different organic certification schemes*, Agricultural Management, Marketing and Finance Service (AGSF, FAO)

Sevilla Guzmán, Eduardo y Soler Montiel, Marta (2010), *Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria*, PH Cuadernos:Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza:191-216.

Soler Montiel, Marta (2010) *Rearticulando desde la alimentación:canales cortos de comercialización en Andalucía*, PH Cuadernos:Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza:259-283.

Thompson, John y Scoones, Ian (2009), *Adressing the dynamics of agri-food systems:an emerging agenda for social science research*, Brighton:Environmental Science and policy 12:386-397.

Páginas web:

<http://laborrajadesanlucar.blogspot.com/> [Fecha de acceso:8 de Junio de 2011]

<http://www.lareverde.blogspot.com/> [Fecha de acceso:8 de Junio de 2011]

<http://pueblosblancosecologicos.com/> [Fecha de acceso: 2 de Junio de 2011]

<http://www.velablanca.es> [Fecha de acceso: 25 de Mayo de 2011]