



UNA PROPUESTA AGROECOLÓGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGRICULTURA FAMILIAR

Mirene Begiristain Zubillaga
Daniel López García



Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura
Ekologikoaren Kontseilua



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea







UNA PROPUESTA AGROECOLÓGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AGRICULTURA FAMILIAR

*Mirene Begiristain Zubillaga
Daniel López García*

ARGITARATZAILEA



Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura
Ekologikoaren Kontseilua

LAGUNTZAILEAK



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



INDICE

aurkibidea
egiteko!
*zenbakiak

De donde surge este manual	3
1.- Herramientas para la viabilidad de las producciones familiares ecológicas	4
Lo local y la cooperación: estrategias de viabilidad	4
Todas y todos tenemos derecho a una alimentación de calidad, justa y sostenible	5
La alimentación, una actividad de cuidados, cotidiana y central	5
¿Para qué queremos que sirva este manual?	6
¿Qué no encontrarás en este manual?	7
2.- Formas sociales para controlar el valor de nuestras producciones	8
2.1. Los principios de una comercialización agroecológica	8
2.2. La diversidad de Circuitos Cortos de Comercialización	12
2.3. La certificación pública	14
3.- Las decisiones de comercialización: de lo general a lo concreto	16
3.1.- La planificación comercial, una parte del proceso de definición de mi proyecto productivo	16
3.2.- ¿Cómo evoluciona el entorno de comercialización de los alimentos ecológicos?	18
3.3.- ¿Qué es la comercialización para mí?	30
3.4. Tres preguntas para planificar los objetivos de mi estrategia de comercialización	33
3.5. Planificar la comercialización en 3 pasos	49
4.- Las otras decisiones operativas en la comercialización	56
4.1. Decisiones de precio	56
4.2. Decisiones para la distribución	62
4.3. Decisiones en la difusión y comunicación	71
APÉNDICE. Re-marcando la identidad de las iniciativas agroecológicas	86
¿Qué posibilidades tienen las iniciativas familiares de producción ecológica para desarrollar estrategias integrales de comercialización como las que aquí proponemos?	86
¿Que diferencia a nuestra propuesta de comercialización del marketing convencional?	88
¿Hay diferencias entre el precio y el valor de los alimentos que producimos?	89
¿Como comunicar para la construcción de comunidad?	90
¿Puede haber viabilidad económica más allá de la competencia?	96
A modo de conclusión	100
Referencias bibliográficas	102
Links electrónicos a documentos o experiencias de referencia:	106



DE DONDE SURGE ESTE MANUAL

En el año 2014, desde el Gobierno Vasco se puso en marcha una iniciativa para el fomento de la producción agraria ecológica en Euskadi (FOPE), de la mano de las entidades públicas HAZI y NEIKER y con la participación del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi, ENEEK. En la primera fase de la iniciativa se identificaron las diversas carencias y necesidades del sector, una de las más repetidas fue la necesidad de crear un material de apoyo a las producciones familiares para el diseño de estrategias integrales de comercialización. ENEEK asumió el compromiso de trabajar esta línea de acción dentro del FOPE. En el año 2015 la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU) y ENEEK acordaron elaborar esta guía para la planificación de la comercialización para los circuitos cortos de comercialización de la agricultura ecológica de Euskadi, a través del grupo de trabajo compuesto por las investigadoras en temas de agroecología y comercialización Mirene Begiristain Zubillaga (Facultad de Economía y Empresa de la UPV-EHU) y Daniel López García (Universidad Pablo de Olavide y Fundación Entretantos).

NONDIK NORA SORTU DA ESKULIBURU HAU

2014. urtean, Eusko Jaurlaritzak ekimen bat martxan jarri zuen, autonomia erkidegoan nekazaritza ekologikoari laguntzeko, HAZI eta NEIKER entitate publikoen bitartez, eta Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluaren (ENEEK) partaidetzarekin. Eki-menaren lehen fasean, sektoreko gabeziak eta beharrak identifikatu zituzten, eta premiazkoa ikusi zuten familiako ekoizpenetan aritu behar dutenentzat material bat argitaratzea, merkaturatze estrategia integralak diseinatzeko. ENEEKek bere gain hartu zuen lan hori, FOPEren barneko ekimen lerro gisa. 2015. urtean, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU) eta ENEEK konforme gelditu ziren honako gida hau eratzeko eta, hala, erkidegoan nekazaritza ekologikoan aritu behar dutenen merkaturatze-zirkuitu laburrak nola planifikatu erakusteko. Hain zuzen, agroekologian eta komertzializazioan diharduen ikertzaile lantalde bat arduratu da gida hau sortzeaz: Mirene Begiristain Zubillaga (UPV-EHUko Ekonomia eta Enpresa Fakultatea) eta Daniel López García (Pablo Olavide Unibertsitatea eta Entretantos Fundazioa).

1. HERRAMIENTAS

para la viabilidad de las producciones familiares ecológicas

Lo local y la cooperación: estrategias de viabilidad

El manual que tienes entre manos pretende ser un apoyo para las producciones ecológicas *familiares* que quieren “seguir siendo pequeñas” y a la vez alcanzar una viabilidad económica, ecológica y social estable en Euskal Herria. Y es que la viabilidad económica y la social deben ir unidas en un proyecto que nos permita vivir dignamente de nuestro trabajo agrario, y que nos ofrezca una “buena vida”. Para quien escribe esto, esta viabilidad se puede alcanzar mediante fórmulas en las que tratamos de comercializar nuestros alimentos a precios justos y que remuneren el trabajo, a través de circuitos de comercialización que reducen intermediarios (*circuitos cortos de comercialización*), y por lo tanto pueden reducir costes en el precio final del alimento, entre otras cuestiones.

Para desarrollar estos circuitos cortos, se hace necesario establecer relaciones sociales de cooperación con el consumo, con otros productores, e incluso con administraciones y organizaciones sociales que apuestan por el refuerzo de las economías locales y/o por estrategias mas globales para el desarrollo de sistemas alimentarios territoriales con vocación de Soberanía alimentaria. Esta red de relaciones aportará estabilidad y confianza en la distribución, y establece una perspectiva de intereses comunes entre los distintos actores que participan en la cadena alimentaria. Es este proyecto en común con otros actores lo que aportará la viabilidad social de nuestra iniciativa. Estas redes de cooperación son denominadas *redes alimentarias alternativas*; y en las siguientes páginas profundizaremos en estas ideas y ofreceremos algunos ejemplos.



El gasto alimentario familiar ha descendido desde el 55,4% hasta el 14,9% entre 1958 y 2014, y muchas personas piensan que solo merece la pena gastar dinero en alimentos “especiales” o “de lujo”.

¿De qué hablamos cuando hablamos de una finca “pequeña” o de “agricultura familiar”?

Según la Orden de 25 de junio de 2012, publicada en el BOPV, para completar una Unidad de Trabajo Anual en agricultura -que equivaldría legalmente a un puesto de trabajo- en la CAPV se calculan superficies que varían entre los 2000m² para hortaliza en invernadero; 0,74-0,87 ha para pequeños frutos rojos; 0,5 para la horticultura intensiva al aire libre; 1,5-4 ha para la leguminosa grano (secano o regadío); 5-10 ha para hortaliza extensiva; 2,2-4 ha para la viña de Txakoli; 3,6 ha para el olivar; de 2,2-6,7 ha para el cultivo de frutales; 10 ha para la patata de consumo; o 25 ha para el cereal ecológico.

Estas superficies, sin embargo, son muy pequeñas en relación con las dimensiones medias de las explotaciones agrarias profesionales fuera de la CAPV. Por ejemplo, en la red de Associations pour le Maintiën d'une Agriculture Paysanne de la région MIDI-Pyrénées (Francia), el cálculo medio para sostener el trabajo y los ingresos para una familia de horticultores ecológicos en venta directa, es de 1 ha, que incluye al menos 400m² de invernadero. Cuando hablamos de “agricultura familiar” nos referimos a aquellas pequeñas iniciativas productivas en las que el trabajo de los/as titulares de la explotación o de los socios de la sociedad o cooperativa es mayoritario, frente al trabajo por cuenta ajena. En todos estos casos hablamos, en términos generales, de microempresas.



Todas y todos tenemos derecho a una alimentación de calidad, justa y sostenible

Para pensar la comercialización de los alimentos ecológicos, nuestra idea es que toda la población tiene derecho a consumir alimentos sanos, seguros y de calidad; producidos en el contexto local y por lo tanto que revitalizan las economías y el lazo social en las comunidades locales. No creemos que la alimentación ecológica sea un lujo, o una cuestión de modas. Lo que nos parece intolerable es que las familias de rentas bajas se vean obligadas a consumir alimentos de baja calidad, con residuos tóxicos, que generan importantes impactos ambientales, y que a menudo se basan en la sobre-explotación del trabajo. Además, creemos con fuerza que Euskal Herria, y en general Europa, requieren de más productores y productoras agrarias -que trabajan en base a la agroecología- para construir la *soberanía alimentaria*, esto es, el derecho de las personas y los pueblos a decidir sobre su sistema agroalimentario: qué se produce, cómo, para qué y para quién¹.

En este sentido, creemos que tanto la producción como el consumo de alimentos ecológicos deben crecer hasta convertirse en algo cotidiano, general y masivo, sin perder la perspectiva social (soberanía alimentaria) ni ecológica (agroecología y sostenibilidad). Con este manual queremos colaborar en este proceso de hacer cotidianos los alimentos (agro)ecológicos -la producción y el consumo- en la sociedad vasca: viables para quién produce, accesibles para quién consume, y parte de un proyecto mayor de sociedad que avanza hacia la sostenibilidad, la justicia social, y la buena vida.

La alimentación, una actividad de cuidados, cotidiana y central

A la hora de avanzar en esta línea, nos encontramos con un reto de gran calado. La alimentación cotidiana es un asunto que, generalmente, es considerado de poca importancia por la población, y a lo que no merece la pena dedicar esfuerzos. El gasto alimentario familiar ha descendido desde el 55,4% hasta el 14,9% entre 1958 y 2014, y muchas personas piensan que solo merece la pena gastar dinero en alimentos “especiales” o “de lujo”. En el mismo periodo se ha elevado de forma notable el gasto en otros consumos superfluos, como comer fuera de casa; y gastos como la vivienda han crecido de forma exponencial. Pero el descenso en el gasto alimentario también tiene relación con que los aspectos “reproductivos” o “de cuidados” de nuestras vidas, generalmente encomendados a las mujeres, se consideran de poca importancia. En este sentido, queremos apoyar al proceso en el que los trabajos de cuidados recuperan el valor social que realmente tienen; y entre ellos una alimentación de calidad, sana, sostenible y justa.

1 La Soberanía Alimentaria es un concepto lanzado por la organización internacional de campesinas, agricultoras e indígenas “La Vía Campesina”. El concepto apareció por primera vez en 1996, en la Cumbre Mundial de la Alimentación convocada por la FAO en Roma. RECURSO WEB: <http://viacampesina.org/es/index.php/temas-principales-mainmenu-27/soberanalimentary-comercio-mainmenu-38/314-que-es-la-soberania-alimentaria>

¿Para qué queremos que sirva este manual?

Otro reto de gran calado, y es en el que se centra este manual, se encuentra en la dificultad de las producciones ecológicas familiares para alcanzar la viabilidad económica. En las dos últimas décadas se han desarrollado y diversificado con fuerza las experiencias de circuitos cortos de comercialización, que aportan viabilidad social a las producciones locales. Sin embargo, las pequeñas iniciativas encuentran una dificultad creciente para comercializar los alimentos a precios justos; estabilizar los canales comerciales; ajustar de forma correcta los costes de la actividad productiva y comercial; y por lo tanto remunerar su trabajo dignamente y poder vivir una buena vida. En un reciente trabajo de investigación realizado con experiencias productivas ecológicas de Gipuzkoa, la mayoría de ellas afirmaban que la comercialización supone un problema (65%), aunque solamente para un 15% supone un problema importante. Las causas que generan estos problemas de comercialización están relacionadas con ciertas dinámicas socioeconómicas (canales de comercialización dominantes, hábitos de consumo,...) que escapan a las circunstancias concretas de las fincas ecológicas (tendencia hegemónica del sector ecológico) pero también están relacionadas con las carencias de las experiencias productivas analizadas. En nuestra opinión, esta dificultad tiene relación también con el escaso tiempo disponible para diseñar estrategias coherentes y efectivas de comercialización. Creemos, sin embargo, que esta tarea es imprescindible para la viabilidad económica y social; y que se puede realizar de forma satisfactoria con un esfuerzo ajustado. Con el presente texto pretendemos aportar una herramienta práctica para ello.

Este texto pretende cubrir una carencia en los materiales de apoyo a las producciones familiares ecológicas: el diseño de estrategias integrales de comercialización.

Este texto pretende cubrir una carencia en los materiales de apoyo a las producciones familiares ecológicas: el diseño de estrategias integrales de comercialización. Así, ofrece herramientas prácticas para **saber dónde estoy y como diseñar mis estrategias en relación con este contexto territorial, económico y social; identificar el valor de mi producción y su papel en relación con otras ofertas que existen en el territorio; establecer y pensar el precio como parte de una estrategia integral de comercialización; identificar los circuitos de distribución más adecuados a mis circunstancias; y construir una forma operativa y satisfactoria en la que dar a conocer mi propuesta.** Y todo ello desde las lógicas de la agroecología y la soberanía alimentaria de las que ya hemos hablado.

Este proceso que planteamos lo enmarcamos en una metodología de **INVESTIGAR-REFLEXIONAR-PLANIFICAR**. De hecho, con el trabajo planteado en este manual abarcamos la investigación y reflexión que enmarca a la producción, y a partir de ello la planificación de la comercialización. Esta planificación conlleva investigar y reflexionar también sobre elementos relacionados con el precio, los canales de distribución y la comunicación y difusión del proyecto.

Para lograrlo vamos a tratar de contextualizar el análisis en nuestro territorio. Lamentablemente no tenemos datos suficientes para realizar el análisis incluyendo datos de toda Euskal Herria. Por ello, el análisis de datos lo centraremos principalmente en Gipuzkoa, Bizkaia y Araba, entendiendo que las tendencias generales que presentamos nos serán de utilidad para todo el territorio, aunque a lo largo del texto haremos mención también a experiencias de Nafarroa o Iparralde. En cualquier caso, creemos que el objetivo principal de este manual de aportar una planificación para la comercialización es una aportación interesante para el primer sector en cualquier lugar.

¿Qué no encontrarás en este manual?

Pero este manual no trata de explicarlo todo acerca de como hacer viables nuestras producciones ecológicas familiares, sino tan sólo complementar la creciente cantidad de materiales que se están produciendo al respecto. Por ello, nos limitaremos a profundizar en aquellos elementos de las estrategias de viabilidad que no han sido desarrollados en otros manuales. Sin embargo, al final del texto ofrecemos algunas referencias de otros materiales que se han ido publicando, en los que se desarrollan algunos aspectos de gran calado para el tema que nos ocupa, pero en los que no profundizaremos aquí:

- Conceptos teóricos sobre la agroecología y la soberanía alimentaria.
- La producción y el consumo agroecológicos desde una perspectiva feminista.
- Desarrollo de circuitos cortos de comercialización y sistemas participativos de garantía.
- Construcción de redes alimentarias alternativas y redes logísticas locales.
- Aspectos agronómicos de la producción ecológica y planificación de cultivos.
- Argumentario específico de las cualidades de los alimentos eco, bio u orgánicos.
- Normativas, ayudas públicas y otros aspectos institucionales relevantes para los circuitos cortos de comercialización.
- Gestión de costes y contabilidad interna.
- Desarrollo de un plan de empresa y construcción de proyectos colectivos.
- Recursos financieros y de acceso a los medios de producción para las iniciativas agroecológicas.



2. FORMAS SOCIALES

para controlar el valor
de nuestras producciones

2.1. Los principios de una comercialización agroecológica

Los principios de la agroecología, además de recoger unas técnicas productivas, van mas allá englobando al sistema alimentario en su conjunto. La agroecología se plantea como una propuesta para avanzar hacia la sostenibilidad en los sistemas agroalimentarios, desde un punto de vista ecológico, pero también social, cultural y económico. Por lo tanto se presenta como una herramienta poderosa para el bienestar integral y a la soberanía alimentaria de las comunidades, además de un determinado tipo de manejo en finca. Dentro de la Agricultura Ecológica reconocida oficialmente se da una diversidad de experiencias muy amplia, especialmente si ampliamos la mirada en relación con las formas de relación entre la finca y el entorno social. El reto para el mundo de la Agricultura Ecológica es favorecer e incorporar, con la misma rigurosidad con que se tratan los aspectos de manejo agronómico en el reglamento europeo 834/2007, las innovaciones sociales, ecológicas y técnicas que se dan en el sector, de forma que favorezca el mestizaje de experiencias entre las agriculturas locales sostenibles. La perspectiva de la *transición agroecológica* abre muchos caminos, interminables, que fortalecen los propios criterios que define la reglamentación, para avanzar hacia esa sostenibilidad.

El Grupo Europeo de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM-EU), publicó en 2015 un documento en el que plantea avanzar desde el paradigma de la *agricultura ecológica* -como una forma de manejo estandarizado en todo el Mundo, en base a unos criterios mínimos basados en la prohibición de uso de insumos (fitosanitarios, fertilizantes, etc.) artificiales o de síntesis- al de la *agroecología*, de cara a “transformar el sistema alimentario” en su totalidad. Según este documento, la *agroecología* incorpora a la agricultura ecológica diversos elementos que la fortalecen, tanto en la dimensión ecológica y de manejo agrario como desde un punto de vista social, cultural y económico:

- Mejor aprovechamiento y manejo de los servicios de los ecosistemas (reproducción de la fertilidad de los suelos, amortiguación climática, generación de biodiversidad, etc.).
- Incremento en la diversidad de cultivos y variedades en la finca.
- Integración de árboles, forrajes y abonos verdes, arbustos y otros setos en el diseño de las fincas para el incremento de la estabilidad y productividad ecológicas.
- Poner el foco de la finca en la cadena alimentaria y las comunidades locales.
- Integrar en el concepto de finca una perspectiva de sistema alimentario y de acceso a los mercados.
- Integración en el agrosistema del conocimiento humano y el capital social -como redes de relaciones y apoyo mutuo.

La alimentación no es una cuestión que atañe tan solo a la gente de campo. Es una cuestión de toda la sociedad; y por lo tanto es la sociedad en su conjunto quien debe velar por un sistema alimentario justo y sostenible, que genere alimentos saludables, de calidad y adaptados a las especificidades culturales de cada territorio. A esto nos referimos cuando hablamos de *Soberanía Alimentaria*. Por *Justicia Alimentaria* entendemos el derecho de toda la población a acceder a alimentos con estas condiciones; y del derecho de las baserritarras a hacer viable la actividad agraria en condiciones de viabilidad económica, dignidad y sostenibilidad, en cualquier parte del Mundo, y también en Euskal Herria. Las formas de distribución de los alimentos que producimos, desde una perspectiva agroecológica, deben estar en armonía con estos dos principios.

Una visión de sostenibilidad de los sistemas alimentarios locales nos acerca a pensar en otros principios. Una alimentación *estacional* o *de temporada*, basada en lo que el territorio nos ofrece en cada época del año, es más sostenible. Ofrece alimentos más frescos y de mayor calidad; y requiere un manejo agrario menos agresivo y con

La agroecología
se plantea como una propuesta
para avanzar hacia la sostenibilidad
en los sistemas agroalimentarios,
desde un punto de vista ecológico,
pero también social, cultural y económico.
Se presenta como una herramienta poderosa
para el bienestar integral
y la soberanía alimentaria.

menores costes de producción; y por lo tanto reduce el precio final. Una alimentación *local* también reduce costes e impactos ambientales por la reducción del transporte y las cadenas de frío, y por tanto puede ser más barata; favorece la comercialización de alimentos de granjas de menor tamaño y dinamiza las economías locales; y por todo ello da acceso a alimentos más frescos y de mayor variedad, adaptados a cada territorio y contexto cultural. Estos dos principios nos acercan a la idea de *diversidad* en los alimentos y adaptación a los ciclos naturales; pero deben complementarse con la reducción de consumos superfluos y exóticos (normalmente importados)². A su vez, una alimentación agroecológica debe ser viable económicamente para producción y consumo, y a través de ello estable en el tiempo.

Desde la perspectiva agroecológica se trata de devolver al territorio y a la comunidad local, con el protagonismo de quienes cultivan nuestros alimentos, el control sobre lo que se cultiva, para qué se cultiva, y como se distribuye entre la población. Tratamos de crear estructuras socio-económicas de autodefensa frente a un sistema agroalimentario globalizado que genera alimentos de baja calidad, degradación ambiental, pobreza, desarticulación de las economías locales y pérdida de diversidad biológica y cultural. Porque los alimentos no son una mercancía, sino riqueza social construida por los baserritarras desde hace miles de años, y que debe servir para reproducir la vida.

Herramientas para orientar nuestros pasos hacia la agroecología y la soberanía alimentaria

Desde la perspectiva de transición agroecológica de la que hemos hablado antes, en los últimos años se han ido elaborando diferentes herramientas que nos pueden servir para valorar las experiencias productivas en las que participamos. Si hablamos de procesos debemos diseñar herramientas para el análisis compartido de lo que vamos haciendo, ligados a espacios de encuentro y acompañamiento mutuo en el que compartir dudas y hallazgos, y aprender unas de otras. Se trata de fórmulas que nos ayuden a situarnos en el momento que estamos, qué queremos conseguir y qué pasos debemos dar para avanzar.

Son diferentes las experiencias que hay en este sentido. Desde metodologías que permiten analizar una finca, Sistemas de Indicadores agroecológicos que analizan las prácticas, hasta Sistemas de Garantía Participativa que pueden valorar redes de producción y consumo desde múltiples perspectivas. Cada cuál debe ver cuál es la que mejor se adapta a su experiencia, adaptarla a la realidad local y a sus objetivos. En cualquier caso, se hace necesario reflexionar sobre como consideramos de forma conjunta e integral las dimensiones económica, ecológica y sociocultural de la agroecología en las diferentes decisiones que se toman en los proyectos concretos, y analizarlos y evaluarlos.

En este sentido, no podemos despreciar las fórmulas ya existentes. Sellos como la certificación ecológica u otras marcas pueden servirnos también de punto de partida o como complemento y ahorrarnos tarea. Pero debemos valorar su utilidad en cada caso, así como la forma de poder complementarlas para seguir profundizando en la transición agroecológica.

² Por ejemplo, la actual dieta mayoritaria se basa en un exceso de proteína animal, cuya producción no sería posible sin la ganadería intensiva, que genera numerosos impactos sociales y ecológicos negativos.

SISTEMA DE INDICADORES*

1. Consumo de Combustibles fósiles en transporte	MODELO ENERGÉTICO Y GESTIÓN DE RESIDUOS	EQUILIBRIO ECOLOGICO
2. Nivel de aprovechamiento de los desplazamientos		
3. Consumo eléctrico en almacenamiento		
4. Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas		
5. Reciclaje de residuos orgánicos		
6. Uso y consumo de envases		
7. Envases reciclables y reutilización		
8. Especies y variedades locales comercializadas	CARACTERÍSTICAS GLOBALES DE LOS ALIMENTOS	
9. Frescura de los alimentos		
10. Comercialización de alimentos locales		
11. Comercialización de alimentos de temporada		
12. Comercialización de alimentos no propios (PROYECTOS CON PRODUCCION PROPIA)		
13. Origen de alimentos no propios distribuidos (PROYECTOS CON PRODUCCION PROPIA)		
14. Alimentos desperdiciados en la comercialización (transporte, almacenamiento, no venta...)	“CUIDADO RESPONSABLE” DE LOS ALIMENTOS	
15. Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo	CERCANÍA Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	DESAR. LOCAL Y DINAMIZACION TERRITORIAL
16. Uso de circuitos cortos de comercialización		
17. Participación en redes de comercialización y proyectos colectivos locales	ALIANZAS	
18. Emprendizaje de nuevas alianzas y proyectos	INNOVACIÓN (INTERNA Y EXTERNA)	
19. Referencia para nuevos proyectos o desarrollo agrícola territorial		
20. Valoración interna: dignidad de las condiciones laborales en la comercialización	DIGNIDAD	JUSTICIA SOCIAL Y ESTABILIDAD ECONOMICA
21. Infraestructuras en la comercialización		
22. Valoración externa: visualización del trabajo agrícola y de comercialización		
23. Feminización de la labor y las decisiones en la comercialización	VISIÓN DE GÉNERO	
24. Dignidad del trabajo de las mujeres en la comercialización		
25. Márgenes y reparto de valor	JUSTICIA Y ESTABILIDAD	
26. Consenso en la fijación de precios entre los participantes del canal		
27. Origen de ingresos		
28. Estabilidad aportada por participación en redes de comercialización o proyectos colectivos		
29. Estabilidad de los acuerdos de comercialización		
30. Transparencia y transmisión de información	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	SISTEMA RELACIONAL
31. Participación en Sistemas de Garantía Participativa	PARTICIPACIÓN Y COOPERACIÓN	
32. Cooperación en la comercialización (producción-distribución-consumo)		
33. Conflictos en los canales de comercialización		
34. Función social de la comercialización	SOCIALIZACIÓN Y CULTURA RURAL	
35. Habla y cultura rural popular		

*CADA INDICADOR TIENE UNA FICHA DONDE SE RECOGE: SU DEFINICION, EL CRITERIO AL QUE PERTENECE, SU MODO DE EVALUACION Y LA NORMALIZACION PARA EL RESULTADO DE SU MEDICION. LOS RESULTADOS EMPIRICOS SE PRESENTAN EN 4 GRAFICOS RADIALES, UNO PARA CADA OBJETIVO DEL SISTEMA DE INDICADORES.

Figura 2.1.: Sistema de indicadores agroecológicos para la evaluación de la comercialización de frutas y verduras ecológicas (Begiristain, 2015)

¿Esquemas de calidad o construcción de relaciones de confianza?

Entendemos por *redes alimentarias alternativas* (RAA) articulaciones entre producción y consumo basadas en la transparencia y la creación de relaciones de confianza. Son redes que buscan la sostenibilidad social, ecológica y económica a través de objetivos y responsabilidad social compartidos entre los distintos eslabones de la cadena de producción; así como redistribución del poder en la cadena de valor alimentaria.

Se pueden diferenciar dos tipos teóricos de RAA. Por un lado, aquellas que ponen el acento en la construcción del concepto de *calidad* de los alimentos, ligado a referencias a un territorio y a determinados procesos de producción más o menos tradicionales, que a menudo se aseguran a través de sellos o marcas de calidad (como las Denominaciones de Origen (DOP), IGP, la propia certificación de producción ecológica o los distintivos territoriales). Por otro lado, aquellas que se construyen sobre un reequilibrio y redistribución de las *relaciones de poder* a lo largo de la cadena de valor alimentaria, y que por tanto confieren una importancia mayor a las relaciones de cooperación y justicia social que a un territorio (más o menos ideal) definido. Para ello, la estrategia central suele ser la reducción de eslabones o intermediarios entre producción y consumo, y por ello se denominan Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).

Las RAA centradas en la idea de *calidad* a menudo derivan en procesos de estandarización de las producciones tradicionales (¡toda una contradicción!), y así resultan funcionales para cadenas largas y controladas por grandes operadores (especialmente la gran distribución) con capacidad de emitir mensajes hacia el gran público, aunque también permiten a algunos pequeños productores colocar sus producciones en los mercados mayoritarios. Sin embargo, los CCC permiten un mayor margen de maniobra a pequeñas iniciativas, más flexibles y capaces de hacer viable la distribución de cantidades pequeñas; y a su vez también permiten el apoyo en sellos de calidad diferenciada oficiales.

En ciertos espacios surge el debate de si ambas posibilidades pudieran ser complementarias, ante la necesidad de garantías de calidad desde los CCC. Es un debate abierto al que todos los procesos de valoración colectiva que hagamos, a través de las herramientas que consideremos (sistemas de garantía participativa, sistemas de indicadores, ...), nos pueden permitir analizar cómo estamos construyendo desde nuestro proyecto el sistema alimentario y favorecer la clarificación de la situación que realmente se produce.

2.2. La diversidad de Circuitos Cortos de Comercialización

Algunos de los circuitos cortos de comercialización no son sino las formas tradicionales de comercialización de los productos agrarios (venta a pie de finca; ferias y mercadillos de productores; venta directa a pequeño comercio; o restaurantes abastecidos directamente desde la producción), que se han ido perdiendo o pervirtiendo con la globalización agroalimentaria. Sin embargo, la concentración de la población en las ciudades ha generado nuevas modalidades de circuito corto, aunque a menudo el consumo no se realiza en el entorno de producción.

Así, el *Consumo social* (comedores institucionales, escolares, en hospitales, etc.); los *Sistemas de cestas o de suscripción*, en base al reparto periódico de una caja de alimentos a domicilio o a puntos colectivos de recogida; los *Grupos, asociaciones y cooperativas de consumo*, que consisten en agrupaciones de personas para comprar alimentos ecológicos directamente a quién los produce; las *Cooperativas de consumidores y productores*, que construyen estructuras e infraestructuras conjuntas desde una perspectiva de economía social y solidaria; o las iniciativas de *Agricultura Apoyada por la Comunidad*, que establecen compromisos estables entre producción y consumo para compartir riesgos y beneficios de la producción, y en algunos casos la propiedad de los medios de producción o el trabajo³.

Los CCC tienen una importancia relativa, que varía entre los distintos países. En la UE varía enormemente entre los países nórdicos (y también importantes países consumidores como Austria o Suiza), donde el mercado de alimentos ecológicos está claramente dominado por las grandes superficies; a los países mediterráneos, en los que los CCC suponen un importante mercado que puede llegar a superar el 40% de las ventas ecológicas totales, como en el caso del Estado Español. En EEUU, el principal país consumidor del Mundo, los CCC suponen tan solo el 7% de las ventas de alimentos ecológicos, pero tienen una importante implantación, contando por ejemplo con más de 8.000 mercados de agricultores/as en 2013⁴.

La mayor parte de las iniciativas productivas que se vuelcan en CCC combinan distintas vías en sus estrategias de comercialización (*estrategias multicanal*), de cara a asegurar una estabilidad y aprovechar las ventajas que ofrece cada uno de ellos. Según se incrementa el volumen de la producción, normalmente se tiende a combinar CCC con canales de comercialización largos o convencionales (incluyendo la exportación), ya que las redes alternativas hoy por hoy no son capaces de absorber grandes producciones. En el Estado español el circuito corto que mueve más volumen es el de los grupos, asociaciones y cooperativas de consumo (incluyendo modelos tipo “Agricultura Apoyada por la Comunidad” y cooperativas de producción y consumo).

3 Agricultura Apoyada por la Comunidad es una traducción literal del término inglés: *Community Supported Agriculture (CSA)*. CSA es el nombre que reciben este tipo de iniciativas en países anglosajones; en países francófonos se denominan *Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* (AMAP); *Teikoku* en Japón; *Solidarische Landwirtschaft* en territorios germanófonos; o *Gruppi di Acquisito Solidale* (GAS) en Italia. En Euskadi y el Estado español hay varias iniciativas de este tipo, que sin embargo no reciben ningún nombre específico. La red Urgenci ha realizado una recopilación de experiencias. ENLACE A LA WEB: <http://urgenci.net/new-report-european-csa-overview-released-by-the-european-csa-research-group/>

4 USDA Organic Market Review. HIPERENLACE A LA WEB: <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>

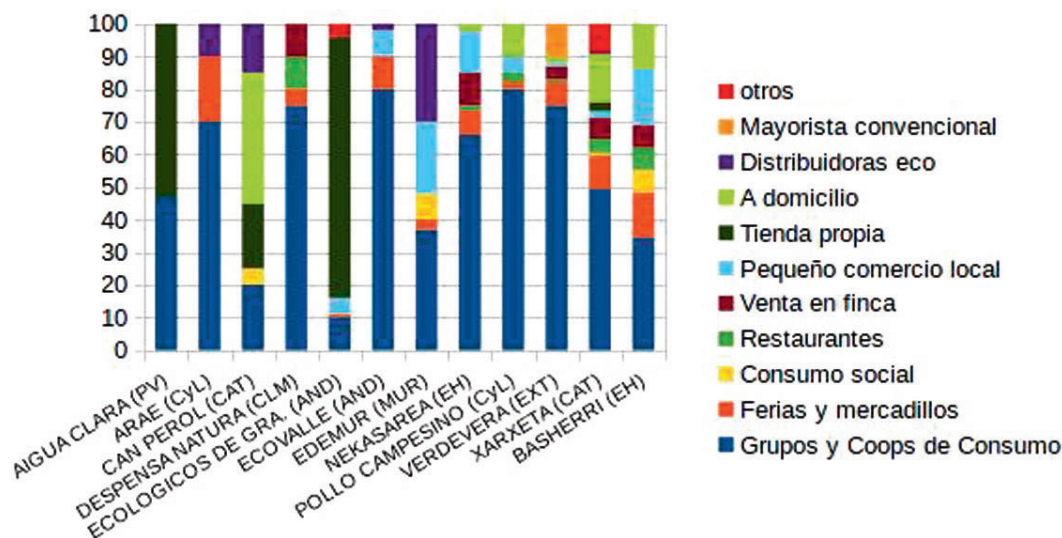


Figura 2.2: Mix de circuitos de comercialización utilizados por distintas redes de productores en distintos territorios del Estado español. Ampliado a partir de López García, 2014

En la CAPV los datos sobre canales de comercialización para la producción ecológica son imprecisos o inexistentes. Consultados los estudios disponibles, en el caso del territorio histórico de Gipuzkoa se puede deducir que las producciones ecológicas familiares utilizan en un 45% mercados, un 50% utilizan comercio local tradicional, entorno al 70% hacen cestas (bien a través de grupos de consumo o de redes de consumidoras) y entre un 5-25% venta en finca. Los datos respecto al canal de restauración colectiva son más dispersos, y las experiencias que utilizan este canal pueden oscilar entre un 15-60%. En la misma dirección, consultadas las asociaciones territoriales de Araba y Bizkaia, el canal principal utilizado son los grupos de consumo (además de grupo de consumidoras, sobre todo en el caso de los proyectos de ganadería, y las asociaciones de consumidoras), seguido por los mercados, mercados de abastos y mercados ecológicos y comercio tradicional.

Así, si bien los datos no son definitivos, lo que si se puede concluir es que las experiencias productivas ecológicas en la CAPV trabajan con distintos canales, reafirmando la idea de la estrategia multicanal, y que entre los canales destaca el trabajo con cestas en grupos de consumo y redes de consumidoras. A pesar de que es valorado como un canal de gestión pesada y engorrosa, es el que ha construido la demanda interna y las redes de distribución para los sistemas locales, y genera una importante seguridad en la demanda para quien produce. Sin embargo, cada vez cogen más fuerza otros circuitos, como los mercados de productores/as y el pequeño comercio.

2.3. La certificación pública

Uno de los objetivos de la agricultura ecológica es proteger la fertilidad de las tierras de cultivo de modo que en el futuro sean aptas para alimentar a nuevas generaciones. Este principio es aplicable también a la comercialización, de modo que protegiendo el uso adecuado de las menciones que identifican las producciones ecológicas en el mercado podemos favorecer la protección de su valor.

En Euskadi, al igual que en otras muchas CCAA del Estado se dispone de Consejos de Agricultura Ecológica. Estas entidades se crean en algunos casos a iniciativa de parte del sector, como herramientas para controlar el valor de sus producciones y son similares a las existentes en los sellos o marcas de calidad. Son entidades constituidas por las personas y empresas operadoras del sector. Aunque cada una puede tener sus propias especificidades según la CCAA, en todas ellas existe un órgano de gobierno constituido por personas electas que representan a parte de los distintos subsectores, incluidas las personas consumidoras. Entre sus funciones destacan la de normalizar y promover la agricultura y la alimentación ecológica, la de ofrecer un servicio de interés público, como es la gestión del registro de personas y empresas operadoras ecológicas del territorio, y la de formular propuestas y orientar a la administración en materia de agricultura ecológica.

La constitución de un registro de operadoras y su gestión desde los Consejos se puede considerar un punto de partida para proteger a los consumidores distintas operadoras del producto ecológico en base a una serie de criterios acordados. En los Consejos donde este sistema mantiene su carácter público, como es el caso de Euskadi, se intenta garantizar que sea accesible, armonizado y reconocido. Accesible por ser un servicio sin ánimo de lucro abierto a cualquier operadora independientemente de su tamaño, armonizado por aplicarse bajo los mismos criterios y reconocido por su consideración de control oficial. Aunque de un modo estricto los Consejos actúan como agentes de tercera parte en la construcción de relaciones de confianza entre personas productoras y consumidoras, la presencia de éstas en sus órganos de gobierno puede facilitar que esta confianza se genere de un modo más participativo y auto regulado. La combinación de los CCC y la certificación ecológica pública de los Consejos en la red alimentaria puede ser una opción interesante en el control social de nuestras producciones. Prueba de ello es que la inmensa mayoría de horticultores ecológicos de Euskadi que operan en los CCC se inscriben en el Consejo a pesar de no hacer uso de sello o indicación alguna en el producto comercializado.

En cualquier caso, entendemos estos procesos regulatorios en clave de construcción colectiva permanente, como elementos que conlleven a la configuración de un sistema alimentario ecológico y socialmente más justo.



3. LAS DECISIONES DE COMERCIALIZACIÓN: de lo general a lo concreto

En este capítulo nos plantearemos las *preguntas centrales* en torno al objetivo de este manual: la toma de decisiones para elaborar *estrategias de comercialización en proyectos vinculados a las producciones ecológicas familiares de Euskal Herria*. Estas preguntas nos surgen cuando queremos poner en marcha nuestro proyecto, partiendo del análisis y el conocimiento del entorno donde vamos a desarrollar nuestra labor. Podrían ser las que aparecen en el siguiente recuadro.

Preguntas estratégicas para la comercialización en proyectos agroecológicos

- 1. ¿Cómo encajar la planificación comercial en el diseño de mi proyecto?
- 2. ¿Qué tendencias generales hay en el entorno de comercialización?
- 3. ¿Qué papel personal quiero adoptar en mi proceso de planificación?
- 4. ¿Cómo concretar los objetivos que tendrá mi estrategia de comercialización?

La planificación de la comercialización comienza en el momento 0, cuando nos planteamos ir dando forma y desarrollando nuestro proyecto, y por lo tanto antes de la planificación de la producción.

En el siguiente capítulo (4), partiremos de las respuestas que demos a estas preguntas iniciales, para concretar un plan de comercialización. Sin embargo, tanto las preguntas iniciales como el desarrollo del propio plan de comercialización se sitúan dentro de un proceso más amplio de diseño inicial de mi proyecto productivo, en el que además debemos tomar otras decisiones que condicionarán la marcha de nuestro proyecto en el futuro.

3.1. La planificación comercial, una parte del proceso de definición de mi proyecto productivo

Cuando estamos en el momento 0...¿cuál es mi proyecto?....

Como ya hemos comentado, la planificación de la comercialización comienza en el momento 0, cuando nos planteamos ir dando forma y desarrollando nuestro proyecto, y por lo tanto antes de la planificación de la producción; pero para iniciar la producción y la comercialización, también hay que planificar muchas cosas. Desde una visión más económica y organizativa, es fundamental identificar **el valor que se aporta** desarrollando el proyecto, tanto para nosotras como para las personas consumidoras, para nuestra comunidad, para las instituciones, para la naturaleza, etc. Una vez determinado por qué se pone en marcha un proyecto, hay que concretar y darle forma a la idea.

En la actualidad se están desarrollando diferentes propuestas para pensar la planificación de nuestros proyectos productivos desde una perspectiva de Soberanía Alimentaria. Por ejemplo, el manual “Dando vida a una idea”⁵ nos propone un itinerario para pensar y diseñar nuestro proyecto económico antes de ponernos a ello (Figura 3.1.).

La viabilidad económica de nuestro proyecto vendrá de los ingresos, pero también de los gastos; y tanto unos como otros dependerán de muchas decisiones iniciales respecto al contexto físico, demográfico y social donde nos instalaremos, el sector productivo en el que trabajaremos, etc. Por ello, es importante realizar un diseño integral de todo el proyecto, que aporte coherencia a nuestra iniciativa. Y siempre desde una perspectiva integral que busca viabilidad económica y a la vez social. Poner en marcha el proyecto puede preocupar o parecer difícil de abordar de entrada. Sin embargo, si se desglosa en distintas **actividades** ayudara a tener una visión más práctica, aterrizada y accesible. Todo ello se recoge sintéticamente en la figura 3.1. lo que se ha denominado la “Brújula de definición de ideas”:

El diseño integral del proyecto como un proceso en espiral incluye elementos de gran relevancia para el proyecto, como la elección del emplazamiento de la producción, las inversiones a realizar, la escala de producción y distribución en la que nos vamos a situar, o las fases de ampliación de las propias inversiones y de la escala de producción

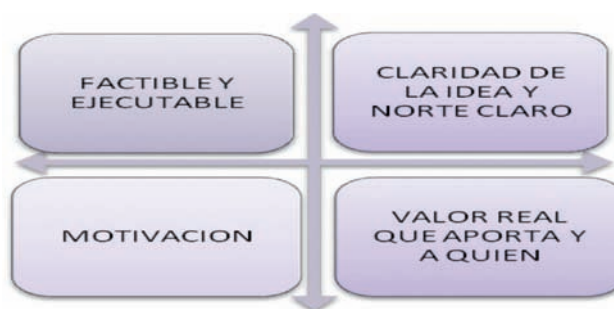


Figura 3.1.: Brújula de definición de ideas. Fuente: Emaus (2014)

⁵ LINK: *Dando vida a una idea. Herramienta práctica para los procesos de viabilidad integral en experiencias económicas de Soberanía Alimentaria.* http://20_figura3.1.com/grupoemausfundacionsocial/docs/def-dandovidabajaresolucionpliegos/1

En esta brújula de definición, entendemos el diseño integral del proyecto como un proceso en espiral, en el que con el paso del tiempo iremos ajustando nuestras decisiones en función de lo que vamos aprendiendo con la experiencia. Sin embargo, el diseño inicial que hagamos incluye elementos de gran relevancia para el proyecto, como la elección del emplazamiento de la producción, las inversiones a realizar, la escala de producción y distribución en la que nos vamos a situar, o las fases de ampliación de las propias inversiones y de la escala de producción. Muchas de estas decisiones se verán influenciadas por la estrategia de comercialización que adoptemos, y viceversa. Por ello, la estrategia de comercialización se deberá adaptar tanto a nuestra idea y motivaciones como al contexto; pero algunas de las ideas iniciales también deberán ser adaptadas a las posibilidades de comercialización que identifiquemos.

Una vez empezemos a producir, algunas de estas decisiones iniciales van a ser difíciles de modificar, al menos en el corto plazo, y por ello consideramos de gran importancia pensarlas bien antes de iniciar la actividad.

...vamos a plantear nuestro proceso

En la figura 3.2. ofrecemos un esquema simple de las principales preguntas que nos podemos hacer en este diseño integral de mi proyecto, y qué lugar ocupan en este diseño las decisiones relativas a la comercialización.

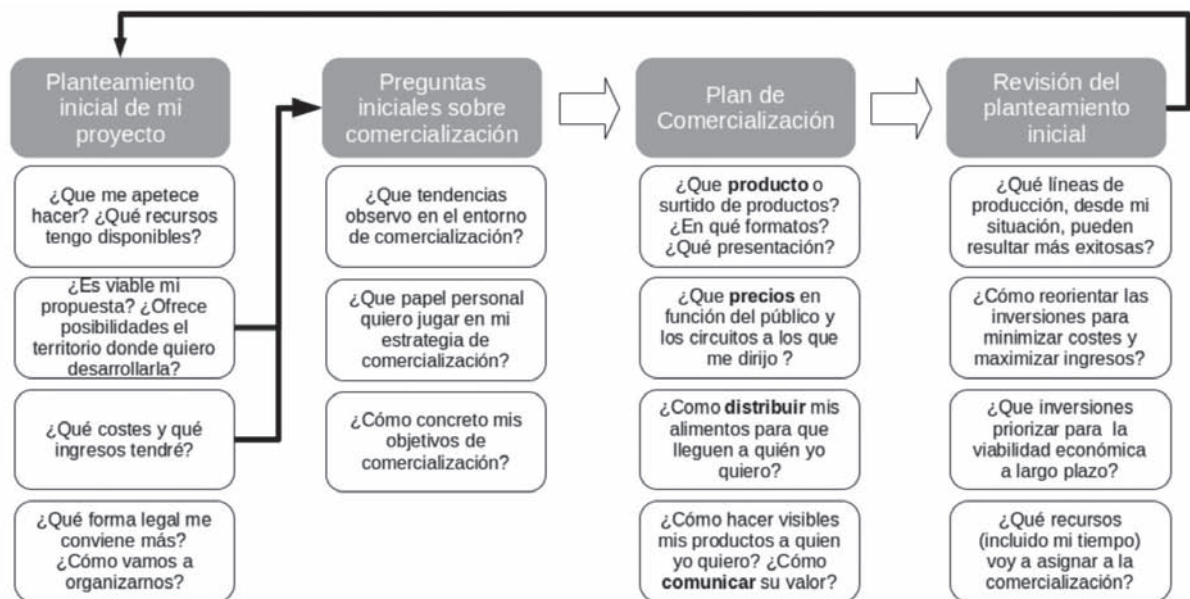


Figura 3.2. Lugar que ocupa el diseño de la estrategia de comercialización en el diseño integral de mi proyecto.

Fuente: elaboración propia a partir de Emaús (2014) y de Mediano y Beristáin (2014)

La estrategia de comercialización se deberá adaptar tanto a nuestra idea y motivaciones como al contexto; pero algunas de las ideas iniciales también deberán ser adaptadas a las posibilidades de comercialización que identifiquemos y qué lugar ocupan en este diseño las decisiones relativas a la comercialización.

3.2. ¿Cómo evoluciona el entorno de comercialización de los alimentos ecológicos?

Para llevar a buen puerto nuestra comercialización es importante realizar un análisis previo de las tendencias del entorno en la producción, la distribución y el consumo de alimentos ecológicos y del contexto general del sistema alimentario y económico general. Estas tendencias tendrán un impacto en diferentes direcciones y con mayor o menor intensidad en el proyecto que se quiere llevar adelante. Es lo que se conoce en algunos espacios como “estudio de mercado”, pero que desde nuestra visión es un “estudio del sistema alimentario local”, subrayando las circunstancias que puedan afectar al trabajo de comercialización que pretendemos desarrollar, incorporando en nuestra perspectiva elementos de la agroecología y la soberanía alimentaria.

Para ello vamos a adaptar el esquema de Mediano y Beristáin (2014) para lo que ellos denominan “análisis del macroentorno”. Este enfoque es un paso inicial para pensar nuestro proyecto, que define la realidad y las tendencias del contexto, y debe servirnos tanto para situar nuestro proyecto, como para sondear posibles oportunidades en su desarrollo. El análisis se estructura en 5 ámbitos diferentes: económico y ecológico, socio-demográfico, cultural, político y normativo, y tecnológico. Pasamos a comentar algunos aspectos de interés en cada uno de ellos. Al final de este apartado recogemos un cuadro resumen, que quizás ayude a sintetizar todo el análisis.

“Estudio del sistema alimentario local”,
subrayando las circunstancias que puedan afectar
al trabajo de comercialización que pretendemos desarrollar
y sondear posibles oportunidades en su desarrollo.

El entorno económico y ecológico

- o **El escenario macroeconómico resulta cambiante e imprevisible.** En las últimas dos décadas se acumulan crisis en la economía financiera global, y los organismos económicos mundiales no dejan de retrasar las previsiones de recuperación. Estas crisis se suman a los distintos síntomas de la crisis ecológica, e introducen una fuerte incertidumbre en las economías locales y en los procesos de decisión de las personas, e así como otros elementos indirectos que veremos a continuación.
- o **El sector alimentario vasco tiene una naturaleza más “abierta” que endógena.** Se compra mucho fuera y se vende mucho al exterior, principalmente exportando alimentos con valor añadido (vino, comida preparada o transformados y pescado) y se compran cereales, pienso para animales, fruta y verduras y aceites. Esto genera dependencia de los precios en los mercados internacionales y tiene consecuencias en el abandono de algunas producciones tradicionales, por el pensamiento simplificado de que lo de fuera es más barato. Somos un territorio principalmente industrial, vinculado a la producción de productos de gran valor añadido y donde el peso de los alimentos en nuestro PIB ha descendido. Pero no podemos vivir sin alimentarnos.
- o **Crecimiento económico sin creación de empleo digno.** Los niveles de crecimiento económico global (medido en PIB) son bajos o decrecientes, y no sabemos si esta tendencia cambiará en el medio plazo. La tasa de crecimiento del PIB en la EAE ha sido en el 2014 del 1,2% y las previsiones para el 2015 es de alrededor al 2,5%, superior al entorno. En todo caso, el debate está en el propio modelo y la calidad del

empleo generado, (tasa de paro en el último trimestre del 2015 en EAE es del 14,7%), inestable y precario. Esto expulsa a una mayoría de la población del acceso a determinados gastos, pero también está generando formulas alternativas de acceder al consumo.

- o **Abandono de la producción agraria convencional y crecimiento continuado de la producción ecológica.** Los últimos datos del censo agrario de la CAPV (2009) recogen el descenso de un 22,31% de las tierras agrícolas (de 259.320 hectáreas a 201.457) desde 1999. Esta disminución de la SAU tuvo reflejo tanto en las tierras labradas (-6,4% de variación respecto al último censo), como en las tierras para pastos permanentes (-34,9%); además de un descenso en el número de explotaciones del 32,8% (1 de cada tres explotaciones se han abandonado en los últimos 10 años). Este descenso ha continuado en el periodo 2009-2013, ya que la superficie agraria útil (SAU) en 2013 era de 187.251 hectáreas, un 7% menos y las actividades bajaron en 4,3%. En la producción ecológica los datos han presentado un crecimiento continuado desde el 2008, pero en la CAPV solo el 1,5% de la Superficie Agraria Útil se dedica a producción ecológica, lo que muestra su bajo nivel y altas posibilidades de tierra con potencial de conversión, aunque también hay que subrayar que el subsector hortofrutícola ecológico representa el 19%.
- o **Descenso del gasto alimentario familiar y priorización de necesidades no alimentarias.** El gasto alimentario familiar ha caído desde 1958 del 55% al 15% actual; y sigue descendiendo en términos absolutos y en proporción del gasto total. Al mismo tiempo, otros gastos en bienes básicos se han elevado, especialmente los destinados a vivienda y energía y transporte, que hoy ocupan respectivamente el 32% y el 12% del gasto familiar medio en el Estado español. En Euskadi, el gasto se reparte en un 35% en vivienda y energía, 9,8% en transpor-

Somos un territorio principalmente industrial y donde el peso de los alimentos en nuestro pib ha descendido. También está generando formulas alternativas de acceder al consumo.



1 de cada tres explotaciones se han abandonado en los últimos 10 años. Solo el 1,5% de la Superficie Agraria Útil se dedica a producción ecológica, lo que muestra su bajo nivel y altas posibilidades de tierra con potencial de conversión.

tes y un 14% en alimentación. El gasto familiar es mayor en los municipios de menos de 10.000 habitantes y el gasto en alimentación aumenta según el tamaño familiar o el tipo de familia (con o sin hijos), ya que participan todas las personas de la familia. Así mismo, el gasto en alimentación se ve influenciado por el nivel de gasto o el nivel de ingresos, donde familias con mayor nivel de gasto o ingresos consumen alimentos por mayor importe relativo. La media de gasto semanal en alimentación en Euskadi era de 100 euros en 2010. Además, destacar que, todavía, el género también influye en el gasto en alimentación semanal, ya que cuando el sustentador principal es una mujer el gasto en alimentación es un 25% superior.

“Estudio del sistema alimentario local”,
subrayando las circunstancias que puedan afectar
al trabajo de comercialización
que pretendemos desarrollar y sondear
posibles oportunidades
en su desarrollo.

- o **La concentración de las empresas de distribución** se muestra en otros datos: las 10 empresas de distribución más grandes del mundo⁶ acaparan el 30% de la cuota total del mercado⁷ (1 de cada 3 alimentos). En el Estado Español tres empresas (Carrefour, Mercadona y Eroski) distribuyen uno de cada dos alimentos⁸ y la tendencia va en aumento, ya que la concentración se intensifica y continúa la misma lógica de crecimiento con fusiones y compras de pe-

queñas empresas de distribución alimentaria. En Euskadi recientemente se ha instalado también Mercadona, la mayor cadena de supermercados estatal, con el formato de “supermercado de proximidad”, que es el formato al que actualmente acuden mas numero de consumidoras. Sin embargo, aun hoy el 70% de los alimentos en el Mundo los siguen produciendo las comunidades campesinas.

En el Estado Español tres empresas
(Carrefour, Mercadona y Eroski)
distribuyen uno de cada dos alimentos.
La concentración se intensifica.

- o **Cuello de botella en el reparto de valor en el canal.** El canal de distribución es completamente injusto en cuanto al reparto de valor generado. El precio de los alimentos se multiplica por 4 (400%) y hasta por 11 (1100%) a lo largo del canal, del campo al plato. Los agricultores, a pesar de la subida de los precios en el mercado, están recibiendo precios de hace 15 años, imposibilitando el cubrir los costes y teniendo que abandonar su actividad. En cambio la última parte de la cadena, las centrales de compra de las grandes empresas y los supermercados acaparan más del 60% del precio final. Así, la parte que llega al agricultor de lo que pagamos a la hora de comprar, es una parte irrisoria.

El canal de distribución
es completamente injusto
en cuanto al reparto de valor generado.

6 Esas 10 empresas son: Wall-Mart (EE.UU.), Carrefour (Francia), Metro (Alemania), Tesco (EE.UU.), Schwarz Unternehmens (Alemania), Kroger (EE.UU.), Costco Wholesale (EE.UU.), Aldi (Alemania), The Home Depot (EE.UU.) y Target Corp. (EE.UU.).

7 Fuente: Deloitte 2011.

8 Fuente: Datos de Anuario de Distribución 2011/2012

- o **Reducción en el consumo y emergencia de opciones alimentarias “low cost”.** La reducción en el consumo ha hecho que las grandes empresas de distribución minorista vean recortadas sus ventas de forma sensible. A pesar de que desde 2014 las grandes superficies comerciales retoman el crecimiento en la cuota de mercado, crecen especialmente los formatos de venta de cercanía (supermercados de barrio) y los pequeños establecimientos independientes que comercializan alimentos frescos de baja calidad y bajo precio.
- o **Aumento del consumo de productos ecológicos en Euskadi...** Las ventas de alimentos ecológicos suponían en el Estado Español en 2014 en torno a 1.000 millones de € (un 1% respecto al gasto total alimentario), suponiendo 21€/hab. y año. Del gasto total en alimentos ecológicos el 98% se realiza en alimentos para el hogar y solo el 2% en el canal HORECA, mostrándonos las posibilidades de esta canal para la producción y para la propia restauración colectiva, como elemento potenciador y diferenciador. En Euskadi los datos parecen aproximarse a la media del estado español; con un gasto per cápita de 20€. El 45,7% de las consumidoras manifiestan haber consumido alguna vez un producto ecológico, pero estos datos hay que tomarlos con prudencia, por el nivel de desconocimiento y la falta de datos que profundizan en estos aspectos.
- o **...pero son poco accesibles, aunque cada vez están presentes en más canales comerciales y en mayor surtido.** Respecto a otros canales, los productos ecológicos están presentes en todas las grandes superficies comerciales, y en tiendas especializadas en todas las ciudades de mediano y gran tamaño. A su vez, los formatos de circuito corto (que podrían suponer hasta 1/3 de estas ventas), especialmente los grupos y asociaciones de consumo y pequeño comercio especializado se expanden y son cada vez más conocidos por el conjunto de la población. Los alimentos frescos se comercializan especialmente en venta directa (grupos de consumo y mercadillos) y en las grandes superficies. Las ventas de alimentos elaborados se concentran en los establecimientos especializados de pequeño o mediano tamaño (tiendas de hasta 400m²), en los que los alimentos frescos tienen una escasa presencia. Los alimentos ecológicos que alcanzan mayores ventas son las frutas, verduras y legumbres (32%), productos elaborados (14,7%), carne fresca (14%), cereales y repostería (10%), aceite (8%) y vinos (7,4%). En Euskadi, existen cooperativas de consumidores en las tres provincias que alcanzan alrededor de 3000 familias. En el caso de Nafarroa la cooperativa Landare, alcanza, según sus datos, alrededor de 5000 familias. En Euskadi hay que subrayar también las experiencias que vinculan producción y consumo, tanto en grupos de consumo (Red Basherri o Nekasarea, entre otras) y experiencias de consumo social.
- o **La oportunidad en la restauración colectiva pública y privada.** El gasto familiar en hoteles, cafés y restaurantes representa en el 2014 en la CAPV un 10,2%. En el gasto en alimentos ecológicos este porcentaje se reduce al 2%, por lo que las posibilidades de desarrollar y vincular la restauración colectiva con la distribución de productos ecológicos tienen camino por recorrer. En este sentido, una investigación realizada recientemente en el territorio histórico de Gipúzkoa pone de manifiesto que ya existen

Los alimentos ecológicos
que alcanzan mayores ventas son
las frutas, verduras y legumbres (32%),
productos elaborados (14,7%),
carne fresca (14%), cereales y repostería (10%),
aceite (8%) y vinos (7,4%).

gran cantidad de restaurantes que incorporan productos ecológicos en sus cocinas, pero que hay una deficiente logística para poder acceder al mismo. La restauración colectiva privada tiene un claro interés en apoyar y desarrollar el sector, pero sin involucrarse en cuestiones logísticas más complejas. Esta oportunidad pasa por una apuesta por parte del sector por este canal, articular las relaciones entre los proyectos productivos y entre estos y los restaurantes.

El transporte
a larga distancias
puede resultar cada vez
más caro.

- o **La crisis climática global modificará las condiciones de producción y de consumo.** En nuestro territorio ya se están sintiendo los efectos del cambio climático, con una reducción -y unas mayores oscilaciones- en las precipitaciones y una elevación en las temperaturas, que en unos años podrían alterar las aptitudes agronómicas de nuestra finca. A su vez, la escasez de petróleo en el planeta generará un crecimiento constante en su precio⁹, especialmente en zonas dependientes de su importación como la CAPV. Por ello, el transporte a larga distancias puede resultar cada vez más caro, así como formas de producción agraria altamente dependientes de maquinaria o de insumos traídos de lejos (como los piensos basados en soja o los fertilizantes químicos). Esta cuestión esta estrechamente ligada con el lento desarrollo de búsqueda de fuentes de energía alternativa y modelos de producción y comercialización más endógenos.

Todos los actores
están siendo protagonistas
en la construcción
de alternativas.

- o **Los datos crecientes de la Economía Social y Solidaria.** Según sugiere el trabajo que próximamente publicara el Observatorio Vasco de Economía Social (OVES/GEEB) la economía social responde más sanamente, tanto en términos absolutos como relativos, a la situación de crisis más general. Y no solo teniendo en cuenta las organizaciones que tradicionalmente han sido consideradas parte de la economía social, como las cooperativas y sociedades laborales, sino incorporando Asociaciones, SATs y Cofradías de pescadores. Además, la Red EGES (Euskal Gizarte Ekonomia Sareak) también ofrece datos de la envergadura de la economía social en Euskadi: 70.600 puestos de trabajo, 8,26% del empleo, una facturación de 9.653 millones de euros y 3.354 organizaciones, con tendencias desiguales en los diferentes tipos de organizaciones. Es necesario, desde una visión de economía solidaria y con vocación de transformación social, tener en cuenta a todos los actores que están siendo protagonistas en la construcción de alternativas, sobre todo las vinculadas al primer sector agroecológico. Así, consideramos muy interesante hacer un seguimiento a la iniciativa *Batura*, que está tratando de recoger un mapa de las experiencias de economía social y solidaria de Euskal Herria¹⁰.

9 International Energy Agency, 2015. World Energy Outlook 2015. Paris: IEA.

10 (www.batura.eus)



El entorno socio-demográfico

- o **La población en la CAPV: feminizada, joven, urbana y con alto porcentaje de personas mayores de 65 años.** La población vasca (2.173.210 personas en 2015), es eminentemente urbana (80,7% de la población vive en municipios con población superior a 10.000 habitantes), joven (un 50,1% de las personas mayores de edad por debajo de 44 años); lo que supone una importante distancia respecto al medio rural, la producción agraria y las dietas y formas de alimentación tradicionales. A su vez, la población está ligeramente feminizada (51,4%), lo que indica una mayor sensibilidad hacia las cuestiones de salud y cuidados vinculadas con la alimentación y además, casi un 20% de la población vasca tiene más de 64 años, según el censo de población de 2011.

Una importante distancia respecto al medio rural,
la producción agraria y las dietas y formas
de alimentación tradicionales.

- o **Poder adquisitivo elevado pero decreciente.** Si bien el PIB *per cápita* es un 17% superior a la media de la Unión Europea, muestra una tendencia decreciente desde 2009, con el consiguiente recorte en el gasto cotidiano, especialmente en aquellos consumos considerados superfluos o “de lujo” por la población. Al igual que todo el contexto geográfico cercano, en los últimos años se ha profundizado la tendencia a la polarización de las rentas. Y aunque las denominadas clases medias siguen representando el grueso de la población, cada vez se observa una brecha mayor entre la capacidad de gasto de las clases altas y las medias y bajas. Los hogares con ingresos mensuales netos de 3000 euros o más incrementan su gasto medio anual mientras el resto (menos de 3000 euros) descienden en todos los casos. Las familias con menores gastos anuales consumen en alimentación por importe de 64€ semanales y las de mayores gastos anuales alcanzan los 141€ de gasto en alimentación por semana.

Se observa una brecha mayor
entre la capacidad de gasto
de las clases altas y
las medias y bajas.

- o **Los hábitos alimentarios tienden a dietas menos saludables y cambian en función del género, la edad, los ingresos y el nivel de estudios.** El tamaño de la población obesa en la CAPV se ha estabilizado desde 2007, crece con la edad y es superior en hombres. Las mujeres de todos los grupos sociales comen más fruta y verdura que sus iguales; y los hombres más carne y embutidos. A su vez, los grupos sociales de mayor renta y estudios consumen más vegetales frescos.

- o **Estructura familiar más pequeña y diversa.** La Estructura familiar clásica ha dejado paso a modelos de familia diversos con un impacto en los hábitos familiares. Ya en 2006 el número de familias de personas solas y familias sin hijos superó por primera vez a la tradicional de familia de ambos padres con hijos. Según los últimos datos del Eustat, el tamaño medio de la familia en CAPV es de 2,64 personas. Además, la edad media de los hijos emancipados ha pasado de 26,7 años en 1990 a los 31 años en 2011. Hay que tener en cuenta que las variables tamaño familiar y existencia de (menos) hijas e hijos en el núcleo familiar impactan directamente en el gasto en alimentación.

Modelos de familia diversos
con un impacto
en los hábitos familiares.

- o **Crecimiento de grupos étnicos y población extranjera.** El porcentaje de población extranjera que reside en la CAPV ha crecido sustancialmente en los últimos 15 años. Así, del 1% del año 2000 en el 2015 la población extranjera en la CAPV es del 6,35% (aunque ha descendido en el periodo 2012-2014), siendo la nacionalidad marroquí la mayoritaria. Esto trae consigo una convivencia con la cultura y los saberes gastronómicos de otras tierras.

Aunque hasta los 25 años
los patrones de comportamiento
son más iguales entre ambos sexos,
con el paso de los años estos tienden
a modelos más tradicionales
y desiguales.

- o **Las mujeres como sujeto específico.** La población en la CAPV está compuesta por un 51,4% de mujeres, con una esperanza de vida superior (85,5 años frente a 79,1 años de los hombres), aunque el % de mujeres extranjeras es ligeramente inferior a los hombre extranjeros (48,6% mujeres frente al 51,4% de hombres). Respecto a la tasa de actividad se encuentran diferencias en la participación en el mercado de trabajo, sobre todo cuando aumenta la edad o el número de hija o hijos. Respecto a la actividad, se vinculan mas en actividades socio-culturales, de cuidados y de organización y menos en temas de decisiones económico-financieras, en la industria y la construcción. Las diferentes actividades laborales tienen una relación directa con el inferior nivel de renta (una brecha salarial entre hombres y mujeres en la CAPV del 15,4%) y las condiciones laborales para las mujeres. Así, el impacto de la crisis económica sobre la pobreza, aunque se da tanto entre hombres como entre mujeres, es superior entre las mujeres en todos los indicadores. Las mujeres den Euskadi participan menos en los centros de decisión y más en las actividades de voluntariado y de cuidados de la familia y los hijos. Así, aunque hasta los 25 años los patrones de comportamiento son más iguales entre ambos sexos, con el paso de los años estos tienden a modelos más tradicionales y desiguales. Respecto al acceso a las TIC, se ve una incorporación más tardía de las mujeres, con un gran crecimiento en los últimos 10 años, y actualmente las personas usuarias de internet son el 61,1 % de las mujeres y el 70,85% de los hombres.



Una gran mayoría de la población no identifica de forma acertada los alimentos ecológicos.

Resulta fácil encontrar en los medios de comunicación mensajes y discursos que atacan a los alimentos ecológicos o que se apropian de los valores el alimento ecológico y tratan de restarle valor.

El entorno cultural

- o **Reducción de gasto alimentario por priorización de otras “necesidades”...** Los cambios en los estilos de vida y de empleo han transformado las prioridades de gasto. Las necesidades fisiológicas pierden importancia frente a las de reconocimiento, inclusión y distinción social (telefonía, ocio, ropa, vehículos privados, etc.), y la alimentación se considera en general un gasto cotidiano y poco relevante de cara a la significación social. Sin embargo, algunos tipos de alimentos considerados “de lujo” o “gourmet” si están resultando funcionales a la necesidad de diferenciación social. Por ello, son de consumo ocasional y de precios elevados. El consumo de alimentos de calidad en el cotidiano no está entre las prioridades de gran parte de la población, y menos si esto supone un sobre coste o un sobre esfuerzo.

La alimentación se considera en general un gasto cotidiano y poco relevante de cara a la significación social.

- o **...y emergencia de motivaciones alternativas para la decisión alimentaria: salud, medio ambiente y economías locales.** La mayor preocupación de la población vasca por motivaciones relacionadas con su entorno se recogen en algunos datos: el 86% de la población se encuentra bastante o muy preocupada por los problemas medioambientales, dato que va en aumento. El 60% se califica como bastante o muy informada por estas cuestiones (sobre todo en campañas de sensibilización) y el 66% piensa que sus actuaciones tienen consecuencias importantes en el entorno. El 81% intenta, de alguna manera, actuar en la mejora del medio ambiente, aunque menos de un quinto (17,5%) han participado en alguna actividad relacionada, principalmente con la firma contra situaciones perjudiciales. Debido a ello, un minoritario pero creciente volumen de población está preocupado por la salud en general, y dispuesto a cambiar por ello hábitos de vida y consumo. De menor importancia, pero también relevante, es la preocupación ambiental por el origen y las formas de producción de

los alimentos. Y en los últimos años de “crisis” emergen con fuerza los mensajes vinculados a la necesidad de apoyar los productos locales, para mantener el empleo y el territorio, así como las culturas y tradiciones locales. Ello genera una mayor presión social sobre las entidades comerciales por una oferta más perdurable y sostenible.

- o **Los alimentos ecológicos, entre la seguridad y el desconocimiento.** Los alimentos ecológicos aparecen en este escenario como una potencial alternativa segura frente a los escándalos alimentarios y otros elementos percibidos como un riesgo social, tales como los cultivos transgénicos, la presencia de residuos, el maltrato animal, la artificialización de los alimentos, etc.... Sin embargo, una gran mayoría de la población no identifica de forma acertada los alimentos ecológicos. Productos industriales vinculados con la salud a través de la publicidad (aquellos con sustancias o nutrientes añadidos, probióticos, dietéticos, o los “falsos bio”) a menudo aparecen frente a la población como más confiables y saludables. A su vez, resulta fácil encontrar en los medios de comunicación mensajes y discursos que atacan a los alimentos ecológicos o que se apropian de los valores del alimento ecológico y tratan de restarle valor y que niegan su mejor calidad, seguridad y salubridad.
- o **La dimensión “gastronómica” del alimento.** Toma especial importancia en los últimos años el ámbito gastronómico y lúdico en torno a la comida. La preocupación por consumir producto cada vez más sano, menos tratado y con menor uso de artificios para su conservación se añade al vincular conciencia ecológica con el placer de disfrutar del alimento ecológico dentro y fuera del hogar. Esta tendencia gastronómica demandada por consumidores y explorada y practicada por cocineros esta cada vez más presente en restaurantes, también de Euskal Herria, más allá del interés medioambiental y

la apuesta por el producto local y ecológico. El mencionado trabajo realizado con restaurantes en Gipuzkoa, subraya también la necesidad que enuncian los cocineros y restaurantes en desvincular el alimento ecológico en exclusivo con la salud, y vincularlo más con el sabor y el placer gastronómico.

Mientras que la agricultura industrial crea imágenes y símbolos para parecer auténtica, la producción baserritarra es y se percibe como auténtica.

- o **El discurso de lo local y lo agroecológico; un nuevo valor en la relación baserritarra-persona consumidora.** La persona consumidora de origen urbano también busca, en la relación directa con las personas productoras, una seguridad en el producto que no es capaz de obtener por otras vías. Pero esta relación directa ofrece también un relato y una emocionalidad vinculadas con el alimento, con el territorio y con las formas de vida vinculadas con el medio rural. Mientras que la agricultura industrial crea imágenes y símbolos para *parecer* auténtica, la producción baserritarra *es y se percibe como* auténtica. Podemos encontrar cada vez más el uso de esas imágenes y discursos, propios de las experiencias “alternativas”, en los establecimientos de las grandes empresas de distribución alimentaria, que han encontrado segmento en con ese discurso y aprovechado las deficiencias de acceso al producto local de calidad por otras vías. La transmisión de esta autenticidad al consumo conlleva numerosas contradicciones para la producción, y requiere de un trabajo pedagógico, logístico y comunicativo permanente.



El entorno político y normativo

- o **La Normativa para la venta directa es compleja, dispersa y cambiante; y está sujeta a la libre interpretación del funcionariado en numerosos pasos.** En efecto, la legalidad vinculada a la venta directa y los CCC se reparte entre las administraciones Agraria, de Hacienda y de Seguridad Social; e incluye niveles de competencias muy diversos, principalmente el autonómico y el municipal. Aun así, la normativa vasca recoge de forma explícita algunas exenciones y flexibilizaciones en el control de la venta directa de pequeñas cantidades.
- o **La normativa para los alimentos transformados introduce aun mayor complejidad.** La exigencia de registro sanitario introduce en el control de la cadena alimentaria nuevas competencias de la administración, como industria y sanidad. La normativa vasca ha desarrollado un mayor número de herramientas que otros territorios limítrofes para el apoyo a las pequeñas producciones agroalimentarias, pero el Paquete Higiénico Sanitario exi-

ge inversiones cuantiosas en las instalaciones. La reducida calidad y el gran volumen de producción en los alimentos procesados industriales marca, a su vez, un diferencial de precio difícil de salvar por parte de las pequeñas instalaciones. Los bajos precios y las altas inversiones establecen una pinza que empuja hacia un crecimiento de escala poco compatible con los circuitos cortos y locales de distribución.

- o **La normativa ecológica dificulta compartir las redes de distribución junto con producto convencional.** La normativa actual es “proteccionista” hacia el consumidor y pone trabas tanto a la distribución como al almacenaje y la venta de alimentos ecológicos junto a iguales convencionales. El reducido volumen de distribución de los alimentos ecológicos, especialmente en los entornos locales, hace que la distribución exclusiva de producto ecológico resulte muy cara. Para realizar la distribución de alimentos ecológicos a través de redes convencionales, se hace necesario un correcto envasado del alimento para evitar el fraude, lo que acarrea costes adicionales y un mayor consumo material en embalajes.

Para realizar la distribución
de alimentos ecológicos a través de redes convencionales,
se hace necesario un correcto envasado del alimento,
lo que acarrea costes adicionales
y un mayor consumo material
en embalajes.

- o **Cada vez más administraciones apoyan modelos agroalimentarios locales y de baserri-tarras.** Un creciente número de gobiernos municipales en la CAPV están desarrollando iniciativas de apoyo a la pequeña producción

y el consumo local ecológico. Estos apoyos van desde la dinamización del sector productor hasta la compra pública; la cesión de tierras, instalaciones e infraestructuras municipales; o la protección de los usos agrarios del suelo. El Plan de Fomento de la Producción Ecológica (FOPE) en la CAPV también ha dispuesto diversas herramientas (formación, asesoría, proyectos piloto de comercialización, etc.) y subvenciones en la escala autonómica, orientadas a las pequeñas producciones ecológicas vascas.

Un creciente número de
gobiernos municipales
en la CAPV están desarrollando
iniciativas de apoyo a la pequeña producción
y el consumo local ecológico.

- o **Cada vez más organizaciones y redes sociales apoyan los sistemas alimentarios locales y agroecológicos.** En los últimos años se viene reforzando el tejido asociativo en el sector ecológico vasco, tanto en la producción como en el consumo. A su vez, diferentes organizaciones sociales, como ONGs, Sindicatos y Organizaciones y Asociaciones Profesionales Agrarias, grupos organizados de consumidores,...están realizando una apuesta decidida por este tipo de propuestas. Los apoyos van desde la incidencia para el desarrollo de políticas públicas favorables a la soberanía alimentaria, hasta la creación y dinamización de redes de producción y consumo, la asesoría para la comercialización, o la apertura de nuevos circuitos de distribución, como los comedores escolares.



El entorno tecnológico y de la innovación

- o **Las deficientes redes de distribución hacen al alimento ecológico poco accesible.** La dispersión e inestabilidad del consumo y el escaso volumen de demanda hacen que los sistemas de distribución locales resulten caros, y por tanto eleven sensiblemente el precio final. A su vez, la provisión estable y variada de producto resulta muy difícil, tanto para el consumidor individual, el consumidor colectivo (comedores escolares, HORECA) y el pequeño comercio, debido al escaso desarrollo de estas redes.
- o **Las redes locales de producción y consumo desarrollan nuevas redes de distribución adaptadas al producto ecológico y el entorno local.** Los circuitos especializados de distribución ecológica están desarrollando sistemas descentralizados, basados en los bajos costes y a menudo con fórmulas asociativas para hacer frente al riesgo. Estas estrategias incorporan la externalización de servicios de distribución a empresas privadas o participadas por producción y consumo; la creación de redes de

intercambio de producto entre productores/as; el alquiler de centros de acopio en destino, a veces participados por el consumo; o la aparición de distribuidoras “transparentes”, asociadas al consumo organizado y a veces a la producción.

Los circuitos especializados
de distribución ecológica
están desarrollando
sistemas descentralizados,
basados en los bajos costes y
a menudo con fórmulas asociativas
para hacer frente al riesgo.

- o **Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman la relación entre producción, comercialización y consumo.** Internet, los códigos QR, las redes sociales o *youtube* han revolucionado las herramientas para la comunicación y la difusión. Las estrategias actuales de marketing se centran en generar un vínculo emocional entre comercializador y consumo, y a menudo implican a la persona consumidora en la propia promoción de un producto (como en el caso del *marketing viral* o las redes sociales). En las redes alimentarias alternativas, las herramientas on-line y de comunicación digital también están jugando un papel crucial en la producción y reproducción de confianza y vínculo entre producción y consumo: granjas que anuncian por *whatsapp* a sus socios-clientes la fecha en que se les invita a cosechar la patata; páginas web con vídeos acerca de la vida cotidiana en una finca agrícola; o *facebook* o blogs en los que se da seguimiento a un ciclo agrario completo en una finca ecológica a través de fotografías y “posts”.

- o **Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman las redes de distribución locales.** A su vez, muchas de estas herramientas permiten que una persona productora pueda gestionar la comercialización desde un teléfono móvil, a la vez que pastorea el ganado o trabaja en el campo, a través de herramientas on-line colaborativas de almacenaje de información. También se han desarrollado aplicaciones de software libre diseñadas explícitamente para la gestión de pedidos en una red compleja de producción y grupos de consumo. Y el *whatsapp* se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de pedidos en grupos de consumo y redes de producción ecológica centrada en CCC, además de una herramienta para “facilitar” la relaciones personales entre las personas productoras y/o consumidoras de una red.

Las herramientas on-line
y de comunicación digital
están jugando un papel crucial
en la producción y reproducción
de confianza y vínculo
entre producción
y consumo.

En resumen...

Entorno económico y ecológico	- Escenario macroeconómico resulta cambiante e imprevisible - Sector alimentario vasco tiene una naturaleza más “abierto” que endógena - Crecimiento económico sin creación de empleo digno - Abandono de la producción agraria convencional y crecimiento continuado de la producción ecológica - Descenso del gasto alimentario familiar y priorización de necesidades no alimentarias - Concentración de las empresas de distribución - Cuello de botella en el reparto de valor en el canal: - Reducción en el consumo y emergencia de opciones alimentarias “low cost” - Aumento del consumo de productos ecológicos en Euskadi... - ...aunque son poco accesibles, pero cada vez están presentes en más canales comerciales y en mayor surtido - La oportunidad en la restauración colectiva pública y privada - Crisis climática global modificará las condiciones de producción y de consumo - Datos crecientes de la Economía Social y Solidaria
Entorno socio-demográfico	- La población en la CAPV: feminizada, joven, urbana y con alto porcentaje de personas de mayores de 65 años - Poder adquisitivo elevado pero decreciente - Los hábitos alimentarios tienden a dietas menos saludables y cambian en función del género, la edad, los ingresos y el nivel de estudios - Estructura familiar más pequeña y diversa - Crecimiento de grupos étnicos y población extranjera - Las mujeres como sujeto específico
Entorno cultural	- Reducción de gasto alimentario por priorización de otras “necesidades”... - ...y emergencia de motivaciones alternativas para la decisión alimentaria: salud, medio ambiente y economías locales. - Los alimentos ecológicos, entre la seguridad y el desconocimiento - La dimensión “gastronómica” del alimento - El discurso de lo local y lo agroecológico; un nuevo valor en la relación baserritarra-persona consumidora.
Entorno político normativo	- Normativa para la venta directa compleja, dispersa y cambiante; y sujeta a la libre interpretación del funcionariado en numerosos pasos - Normativa para los alimentos transformados introduce mayor complejidad - Normativa ecológica dificulta compartir las redes de distribución junto con producto convencional - Cada vez más administraciones apoyan modelos agroalimentarios locales y de baserritarras - Cada vez más organizaciones y redes sociales apoyan los sistemas alimentarios locales y agroecológicos
Entorno tecnológico y de la innovación	- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman las redes de distribución locales - Nuevas tecnologías de la información y la comunicación transforman la relación entre producción, comercialización y consumo - Redes locales de producción y consumo desarrollan nuevas redes de distribución adaptadas al producto ecológico y el entorno local - Deficientes redes de distribución hacen poco accesible al alimento ecológico

3.3. ¿Qué es la comercialización para mí?

La comercialización puede ser entendida como una actitud ante la relación con la persona que va a comprar o consumir el alimento que produzco o comercializo. Es la relación que construimos para cubrir algunas necesidades fisiológicas de las personas a través de un alimento, y para que la persona productora pueda remunerar su trabajo. A la vez, es un proceso de comunicación que debe ser adecuado tanto a producción como a consumo. Pero no es solo eso. En la propuesta agroecológica tratamos de construir un proyecto compartido entre producción y consumo, junto con otras personas y entidades con las que ambos comparten territorio y comunidad. Un proyecto compartido que es económico y a la vez social y cultural, basado en la búsqueda de la sostenibilidad y de una buena vida para todas y todos.

El número de intermediarios,
así como el tipo de intermediarios
que escogemos,
nos va a permitir reducir
las tareas de comercialización
o las va a ampliar;
y va a condicionar el precio
en origen.

El trabajo de comercialización es necesario para desarrollar el proyecto, reduciendo los riesgos y creando relaciones adecuadas a todas las personas y grupos implicados en la circulación de los alimentos. Pero se puede desarrollar de muchas formas, incluso cuando nos referimos exclusivamente a circuitos locales, tal y como se muestra en la figura 3.3. El número de intermediarios, así como el tipo de intermediarios que escogemos, nos va a permitir reducir las tareas de comercialización o las va a ampliar; y va a condicionar el precio en origen, esto es, el precio percibido por quién produce. Cada subsector alimentario presenta además sus propios condicionantes y lógicas de comercialización, y esto es algo que debemos conocer.

Los circuitos con más intermediarios (como aquellos que incluyen mayoristas en origen) pueden permitirnos prescindir de labores como la selección de producto, el envasado, el almacenamiento y la distribución, las relaciones con diversos clientes, y en algunos formatos las labores de facturación y declaración de impuestos. Pero esta reducción de trabajo supone a su vez percibir menores precios en origen, y por lo tanto requieren un mayor volumen de producción para mantener unos ingresos adecuados.

Por su parte, los circuitos con menos (o ningún) intermediario(s) nos permiten elevar el precio en origen, pero obligan a quién produce a realizar todas o gran parte de las tareas relacionadas con la comercialización. Integrar dentro de mi proyecto productivo las labores relacionadas con la comercialización pueden suponer poder generar más empleo en mi entorno cercano; y según se organice esto, puede ser considerado como un beneficio social, o como un incremento de costes. Pero en todo caso, introduce en mi proyecto una mayor complejidad, mayores inversiones, y por todo ello un mayor riesgo.

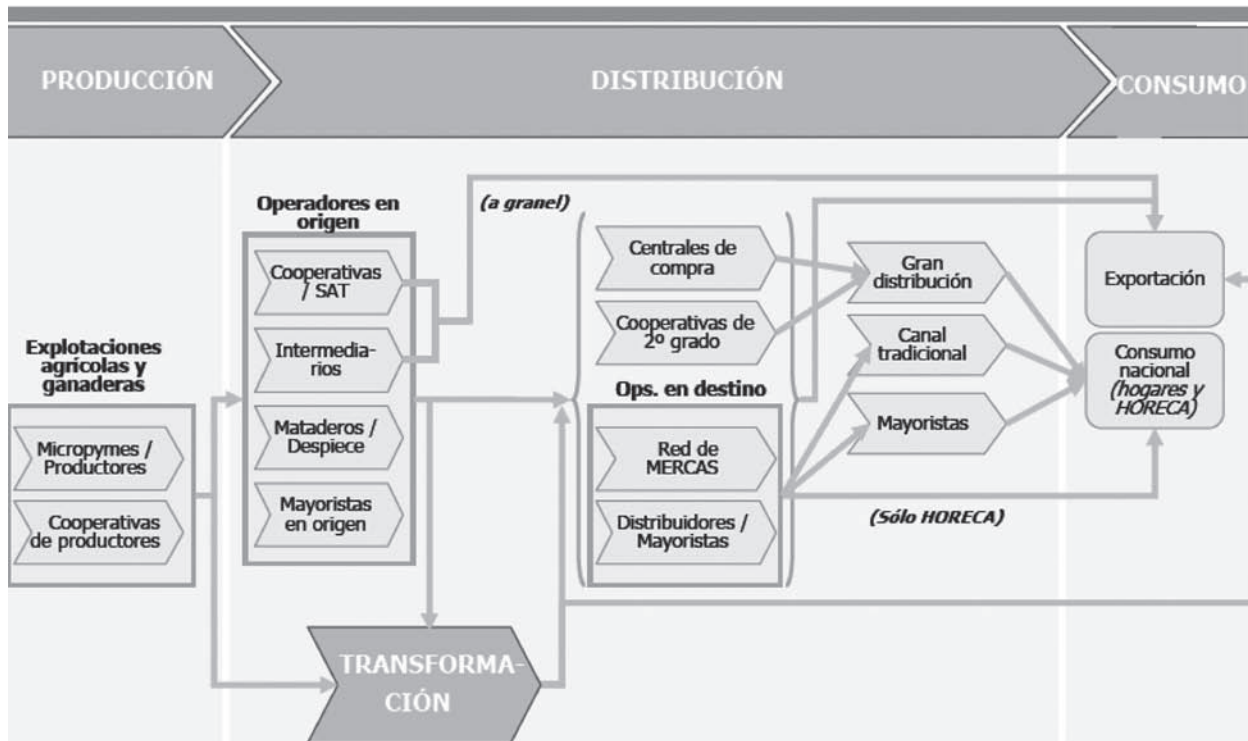


Figura 3.3. Circuitos de comercialización para el producto agrario en el Estado español. Adaptado de MAGRAMA 2012 y 2013b

Como se observa en la figura 3.3. hay muchas opciones intermedias entre delegar toda la comercialización a mayoristas, y asumir todas las labores que conlleva la venta directa. Pero en general, desde la perspectiva de los circuitos cortos de comercialización, que incluyen aquellos canales con uno o ningún intermediario, la viabilidad económica de nuestra iniciativa va unida a su viabilidad social. Y el apoyo social a nuestra iniciativa no es un *a priori* de los canales comerciales de alimentos ecológicos, sino que es una relación que debe ser creada y mantenida. Esto supone informar de lo que hacemos; hacer disponible al consumo el acceso a las instalaciones de producción para generar confianza; asistir a reuniones y establecer sistemas de coordinación con el consumo; y en algunos casos, coordinarme y llegar a acuerdos con otras iniciativas de producción.

Todo esto supone un importante esfuerzo personal, en tiempo y organización. Cada vez más, también supone la necesidad de aprender el manejo de herramientas on-line de comunicación (como el *facebook* o un *blog*), para el trabajo colaborativo (como *google drive* o *dropbox*) y otras herramientas de comunicación rápida y colectiva vinculadas a la telefonía móvil (como *twitter*, *whatsapp* o *telegram*). Por último, también supone estar sujetos a críticas y sugerencias por parte de otras personas y grupos, lo que a menudo nos conlleva un importante trabajo emocional, para el que nos puede ayudar el aprendizaje de técnicas para el trabajo en grupo y la gestión de conflictos.

Algunos modelos de relación entre producción y consumo, como algunos tipos de grupo de consumo del tipo "Agricultura Apoyada por la

Comunidad”¹¹, no se entienden como relaciones comerciales, y se basan en la responsabilidad compartida de la producción y la distribución. Pero en todos los formatos de CCC será necesario un gran esfuerzo en la relación entre producción y consumo, para construir el espacio social que proteja y sostenga nuestra iniciativa productiva, y a la vez cubra las necesidades alimentarias de las personas miembro de la comunidad.

El apoyo social a nuestra iniciativa
no es un a priori de los canales
comerciales de alimentos ecológicos,
sino que es una relación
que debe ser creada y mantenida.

¿Qué relación queremos establecer entre producción y consumo?

Por todo lo expuesto, y **por la gran cantidad de alternativas existentes, debemos pensar e identificar cuál queremos que sea nuestro papel en esta relación entre producción y consumo**. Para ello nos pueden ayudar algunas de las siguientes preguntas:

- Si busco un consumo que reconozca, aprecie y se implique en mi producción, ¿hasta qué punto quiero yo, como productor/a, implicarme en un proyecto en común con las personas consumidoras?
- La alimentación es una necesidad básica de toda la población, pero ¿que papel quiero que tengan, aquellas personas a las que quiero alimentar, en la definición de qué (qué tipo de alimentos) y cómo (cómo son producidos) cubrirá mi proyecto esta necesidad?
- Para quienes escribimos esto, construir la implicación del consumo en el proyecto de producción significa construir momentos de vida en común. Esto genera mucha confianza y compromiso, pero requiere mucho esfuerzo para las dos partes. Pensando en la vida cotidiana que quiero llevar, ¿busco modelos de implicación profunda entre producción y consumo, o relaciones más abiertas y de menor compromiso?
- A su vez, es posible pensar la comercialización no como una iniciativa personal o aislada, sino dentro de redes de productores/as e incluso de producción y consumo. En estos casos, buena parte de las tareas de comercialización se pueden delegar en otras personas, e incluso profesionalizar. La delegación supondrá mayor comodidad para mí, pero también mayores costes, ampliar la escala y perder relación con quién se alimenta con mis cosechas. ¿Qué equilibrio quiero buscar entre la comodidad de delegar la comercialización, y mantener el control sobre la circulación de los alimentos que produzco? ¿Existen modelos asociativos distintos que nos permitan superar estas contradicciones?

11 Para profundizar en este concepto, se puede consultar la web de la Red Internacional “Urgenci”, que agrupa a numerosas redes de este tipo de iniciativas en distintos países. www.urgenci.net

3.4. Tres preguntas para planificar los objetivos de mi estrategia de comercialización

Un acercamiento inicial a mi plan de comercialización será establecer los objetivos de esta estrategia, que definirán los elementos clave de dicho plan. Una vez que hemos analizado el contexto de comercialización en el que nos queremos desenvolver, y que hemos reflexionado acerca de cuál queremos que sea nuestro papel en la labor de comercialización, cabe tomar nota de las respuestas que hemos encontrado, y comenzar a definir los objetivos de nuestra propuesta. Estos objetivos pretenden centrar nuestra estrategia en una parte más o menos definida y limitada del universo existente, de cara a diseñar orientaciones y acciones de comercialización focalizadas y adaptadas, y por lo tanto más efectivas. Para centrar nuestros objetivos de comercialización, nos haremos tres preguntas:

¿A quién vender?

¿Cuál es "la oferta" en el entorno, y como me sitúo frente a ella?

y por último:

¿Que voy a producir?

Estos objetivos pretenden centrar nuestra estrategia en una parte más o menos definida y limitada del universo existente, de cara a diseñar orientaciones y acciones de comercialización focalizadas y adaptadas.

a) ¿A quién vender?

En el apartado 3.2. hemos apuntado algunas ideas generales acerca del contexto general para la comercialización de las producciones ecológicas familiares de Euskadi. A la hora de diseñar nuestra estrategia de comercialización, resultará central realizar un análisis parecido respecto al contexto inmediato en el que queremos desarrollar nuestra actividad. Para ello, el esquema de 5 ámbitos (económico y ecológico, demográfico, socio-cultural, político y normativo, y tecnológico) puede resultarnos de ayuda. No es que queramos encontrar datos específicos de todos estos temas respecto a la comarca en la que desarrollamos la actividad -que por cierto, nunca estarán de más-, pero cuanto más concretemos, más efectivo será más tarde nuestro plan.

La pregunta de *¿A quién quiero vender?* Se refiere a distintas cuestiones muy concretas: la edad de las personas consumidoras, el tipo de lugares en los que residen, su capacidad de gasto, su nivel cultural, los referentes simbólicos e ideológicos a los que responden, estilos de vida, el conocimiento que tienen de la producción ecológica y campesina y las formas de identificarlas, etc. También resultará relevante reflexionar acerca del tiempo disponible de los distintos grupos sociales para implicarse en la alimentación, tanto en la gestión compartida de la distribución como, por ejemplo, en la cocina.

Puede resultar de utilidad tratar de clasificar la gente a la que nos dirigiremos en función de sus motivaciones personales para comprar alimentos ecológicos (salud, vida saludable, calidad, cuestiones sociales, etc.). Estas motivaciones pueden definir los lugares de distribución que resultan más accesibles a cada tipo de personas; las formas de comunicarse con ellas; o el tipo de productos que pueden demandar. Podemos incluir en este análisis otras motivaciones colectivas (como la preocu-

pación por el medio ambiente, por la economía local, o por un proyecto de vida ligado a la economía solidaria), que también nos resultarán clave a la hora de contactar con estas personas y establecer un vínculo con ellas y su entorno.

Cada tipo de persona consumidora va a definir, además, determinados volúmenes de pedido, y de determinados productos. Por ejemplo, podemos identificar un perfil de persona integrante de grupos de consumo, que es relativamente joven y puede tener hijos/as, suele tener empleo y una elevada sensibilidad ambiental y social; aunque también pueden ser personas de edad avanzada, sin personas a cargo, y una elevada sensibilidad social. Este tipo de personas suele buscar un abastecimiento estable de una gran diversidad de productos que complete la cesta de la compra cotidiana; y por ello busca precios no muy elevados y formatos a granel, una calidad elevada y una relación más o menos estrecha con la producción. Por contra, una persona acostumbrada a comprar en tiendas *gourmet* suele tener una capacidad de gasto y una edad mayores, vive en entornos urbanos y tiene mayor sensibilidad hacia la calidad. Estas personas realizan un consumo ocasional de productos específicos que consideran “especiales”, para una ocasión señalada; ponen un mayor acento en la presentación del producto, son menos sensibles a precios elevados, a menudo consumen cantidades para un solo uso, y pueden preferir alimentos preparados.



La pregunta de
 ¿A quién quiero vender?
 Se refiere a distintas cuestiones muy concretas:
 la edad de las personas consumidoras,
 el tipo de lugares en los que residen,
 su capacidad de gasto, su nivel cultural,
 los referentes simbólicos e ideológicos
 a los que responden, estilos de vida,
 el conocimiento que tienen
 de la producción ecológica y campesina
 y las formas de identificarlas, etc.

El tipo de perfil de consumo al que nos dirigimos también tiene importantes implicaciones en la planificación de la distribución. Por ejemplo, el consumo ecológico cotidiano puede mover elevados volúmenes con frecuencia semanal, mientras que el consumo ocasional demandará reparos con menor frecuencia. Mirando desde otro lado, si nuestra producción se emplaza lejos de los grandes centros de consumo, y es allí donde encontraremos el perfil de consumo que buscamos, debemos considerar los costes que requerirá transportar nuestras producciones hasta allí.

Investigar en nuestro territorio
 puede ser la existencia o no
 de consumo organizado
 y también infraestructuras o redes
 que me puedan servir de apoyo,
 como mercados de productores/as ecológicos/as;
 redes de producción u otros.

Otro elemento de interés para investigar en nuestro territorio puede ser la existencia o no de consumo organizado (grupos de consumo, sociedades gastronómicas, etc. pero también consumo institucional como comedores escolares, o trabajadores/as en empresas donde pueda existir interés en lo que ofrecemos). Y también la existencia en la zona de infraestructuras o redes que me puedan servir de apoyo, como mercados de productores/as ecológicos/as; redes de producción u otros. Al hablar del perfil socio-cultural, el alimento ecológico en general es consumido por personas de edades medias (especialmente con hijos/as), con capacidad de gasto medio y un nivel socio-cultural medio-alto. Y este tipo de personas se concentran en territorios con buenos servicios públicos y empleo en el sector servicios, aunque también podemos encontrar otros perfiles en territorios con otras características (por ejemplo, zonas de gran afluencia de “neo-rurales” o de profesionales liberales que viven en el medio rural y trabajan en las ciudades o a distancia).

En todo caso, la reducida demanda de alimentos ecológicos en la actualidad puede llevarnos a buscar distintos perfiles de consumo. Por ello, podemos considerar cómo adaptar nuestras producciones a cada uno de estos perfiles, y a los distintos espacios de compra en donde podemos llegar a uno o varios de ellos. Debemos subrayar que la mayoría de las experiencias de producción y comercialización usan de media entre 2,5-4 canales distintos. Si creemos que va a ser necesario diversificar los canales de venta, puede resultar de interés localizar otras iniciativas o redes de producción cercanas, con las que organizarnos para llegar a distintos puntos de venta. Nuestra lejanía a los centros de consumo también puede ser una razón para asociarnos, por ejemplo, si vivimos en una comarca montañosa de núcleos urbanos dispersos.

Todos estos elementos los podemos investigar por medios muy distintos, tratando de conocer algunas claves acerca de la respuesta que podría obtener nuestro proyecto en el entorno específico en el que queremos desarrollarlo. Por ejemplo, podemos preguntar a la gente cercana cuales serían sus preferencias y motivaciones, o los formatos de compra que les resultarían más adecuados, tratando de obtener respuestas de personas que representen perfiles socio-económicos diversos. Esta investigación la podemos estructurar un poquito más, por ejemplo, a través de encuestas on-line que podemos preparar y difundir de forma gratuita (como *lime survey* para software libre o con *google drive*). También podemos acercarnos a tiendas, puntos de reparto de grupos de consumo o mercadillos ecológicos, para ver qué tipo de gente hay, y tratar de establecer algunas conclusiones acerca del perfil de gente que acude a cada tipo de espacio, su ubicación, etc. Podemos buscar en internet proyectos de comercialización de alimentos ecológicos que se estén desarrollando en nuestra zona, donde podemos encontrar información o en los que simplemente nos podremos apoyar. Y por último, podemos buscar los estudios que se hayan realizado al respecto en nuestro territorio, de los cuales en el presente capítulo hemos apuntado unas cuantas referencias.

Todos estos elementos los podemos investigar
por medios muy distintos, tratando de conocer
algunas claves acerca de la respuesta
que podría obtener nuestro proyecto
en el entorno específico
en el que queremos desarrollarlo.

Un ejemplo para empezar.
Estaríamos hablando de un caserío
dedicado al ganado vacuno principalmente,
y que está realizando
el trabajo de planificación
para la comercialización
de carne de vaca
ecológica.

En todo caso, en la **FICHA 1** que aparece al final de este capítulo te proponemos un esquema para ordenar esta primera investigación acerca de a quién dirigir mi producción. ¡Y te animamos a rellenarla! Aportamos aquí un ejemplo para empezar. Estaríamos hablando de un caserío dedicado al ganado vacuno principalmente, y que está realizando el trabajo de planificación para la comercialización de carne de vaca ecológica.

EJEMPLO FICHA 1

¿a quién vender?

DEFINIR	EJEMPLOS 	MIS RESPUESTAS/FUENTES 
¿A qué necesidades responde?	<i>Comer (88 kg/persona/año); Confianza y calidad; disfrute; mantener la ganadería extensiva y los servicios ecológicos que genera.</i>	
¿Cuáles son las tendencias de consumo y su evolución?	- Descenso en el consumo de carne, y especialmente en carne roja: no es saludable su consumo en exceso. - La carne blanca: es más saludable pero es cara en ecológico. - Los hombres adultos, en general, consumen más carne que otros perfiles de género o edad.	
¿A qué tendencias responde mi producción?	<i>Demanda decreciente de carnes rojas convencionales por mayor perjuicio sobre salud y por precio.</i>	
¿Hay alguna persona dispuesta a comprar mi producción?	<i>Gran diferenciación entre los distintos cortes de la canal:</i> - Categorías "extra" para restauración y consumo ocasional (perfiles de medio poder adquisitivo y edades avanzadas). - Cortes de 1ª y 2ª para consumo cotidiano en familias con niños/as; consumo colectivo (comedores escolares, comedores de empresas, etc.) y alimentos elaborados para personas jóvenes con capacidad de compra media. <i>Empresas u organizaciones participan en el sector ecológico y aunque conocen el producto no acceden.</i>	

DEFINIR	EJEMPLOS 	MIS RESPUESTAS/FUENTES 
¿Cuáles son las motivaciones y los obstáculos de compra principales?	- <i>Motivación: Personas que buscan Calidad y Confianza, escándalos alimentarios en carne, piensos transgénicos, sabor y calidad. Personas que valoran modelos de producción ecológica, dignos, sostenibles y justos.</i> - <i>Obstáculos: Precio alto en relación con carne convencional, especialmente monogástricos (pollo y cerdo). Falta de accesibilidad por escaso consumo y requerimiento de frío</i>	
¿Existe estacionalidad en el consumo?	- <i>Gran demanda de cortes "extra" en determinados momentos del año: fiestas, sagardotegis y restauración.</i> - <i>Caída de la demanda en verano de cortes de 1ª y 2ª: consumo social, grupos de consumo, etc.</i> - <i>La demanda de verano, en general, puede subir en territorios de segunda residencia.</i>	
¿Se concentra el consumo en algún territorio específico?	- <i>En relación con la estacionalidad, en temporadas vacacionales se puede incrementar en zonas turísticas.</i> - <i>En el conjunto del año en zonas con población de edades medias y con hijos/as (periferias de las grandes ciudades y ciudades medias con empleo en servicios).</i>	

¿a quién vender?

b) ¿Cual es “la oferta” en el entorno?...

En un segundo momento, proponemos centrar la perspectiva en el tipo de alimentos que queremos ofrecer, y en cuál puede ser el hueco en el que se abran espacio de entre la gran oferta de alimentos que habrá en el territorio en el que quiero distribuir mi producción. La observación ya se puede centrar un poco más, pues en la anterior pregunta (“¿A quién vender?”) ya hemos enfocado nuestros objetivos de comercialización en determinados perfiles sociales, y por lo tanto ya no hace falta mirar en todo el planeta. En este sentido, solamente hará falta estudiar aquellos productos existentes en nuestro entorno en los que estos perfiles podrían mostrar interés. Será importante tener muy clara cuál es nuestra “competencia directa”, esto es, aquellos alimentos que son muy parecidos a los nuestros, y que se destinan a perfiles de consumo similares. En nuestro ejemplo, estaríamos hablando de otras carnes de vacuno ecológicas que se puedan encontrar en el entorno en el que queremos comercializar.

Cuál puede ser el hueco en el que se abran espacio de entre la gran oferta de alimentos que habrá en el territorio en el que quiero distribuir mi producción.

Al haber identificado las necesidades y motivaciones que podrían llevar a comprar (o a no comprar) nuestros productos, también podemos enfocar la mirada hacia productos que pueden ser distintos a nuestros alimentos, pero que cubren necesidades o motivaciones parecidas. En el ejemplo de la carne de ternera se pueden encontrar numerosos “productos sustitutivos” de la necesidad de ingerir proteína ecológica, como las hamburguesas vegetales. También puede haber muchos otros productos que responden a esta necesidad, y a la vez satisfacen la motivación relacionada con mantener la actividad agraria y la ganadería extensiva

en el medio rural vasco. Por ejemplo la carne fresca de cordero lechal, un buen queso Idiazábal, o las alubias de Tolosa. Algunos de estos productos también pueden rivalizar con los cortes “extra” de nuestra carne de ternera en relación a su consumo en ocasiones señaladas, y en ese sentido rivalizarán también en cuanto al precio de venta. Respecto a la calidad del producto, una gran mayoría del consumo no diferencia con facilidad el alimento ecológico de otras etiquetas oficiales de calidad (como las Denominaciones de Origen Protegidas, o el Eusko Lábel); y por lo tanto este tipo de productos también deben estar en nuestro horizonte, ya que satisfacen las mismas motivaciones o muy cercanas a las de nuestra propuesta.

Hasta la gente más sensibilizada con la producción ecológica y local acostumbra a combinar la compra en circuitos alternativos con circuitos convencionales, incluyendo grandes superficies.

En esta primera observación para identificar cual puede ser nuestro hueco de comercialización cabe dejar los prejuicios en un baúl, y abrir la mirada sin escrúpulos. El consumo ecológico puede ser muy fiel en algunos casos, pero hay que reconocer que a veces resulta difícil acceder al alimento ecológico, y especialmente completar la cesta de la compra semanal con alimento ecológico y local. Por ello, hasta la gente más sensibilizada con la producción ecológica y local acostumbra a combinar la compra en circuitos alternativos con circuitos convencionales, incluyendo grandes superficies. Desde esta perspectiva, el espacio de compra en el que se mueve nuestro público objetivo también abarca las grandes superficies y los alimentos convencionales, siempre que cubran varias de las necesidades y motivaciones de peso para comprar

nuestros productos. También cuando permiten superar algunos de los obstáculos que hemos definido a la hora de que el consumo acceda a nuestros alimentos, como la dificultad de encontrarlos en los establecimientos habituales de compra. Por ello, nuestra observación también debería considerar estos canales largos de comercialización, así como determinados alimentos convencionales; y esto no significa que vayamos a optar por comercializar en estos circuitos, sino que las personas

que compren allí también podrían comprar productos parecidos a los nuestros en otros canales de distribución.

Para profundizar un poco más en este análisis del contexto de comercialización, podemos fijarnos en el tipo de alimentos que se comercializan y las variables relacionadas para su comercialización: su precio, los canales y las cuestiones de comunicación. Las recogemos en la siguiente lista:

Producto	El surtido de productos que ofrece cada producto o proveedor (¿es muy <i>amplio</i>, esto es, tiene muchas líneas distintas de producto?, dentro de cada línea de producto -embutidos, carnes frescas, o conservas vegetales- ¿tiene mucha variedad de productos?); el formato en el que se comercializan (¿a granel o envasado?, ¿en paquetes grandes grandes o pequeños?); el etiquetado (¿llevan certificado ecológico, D.O.P., Eusko Label?, ¿Tienen una marca propia?, ¿explica aspectos relativos al manejo agrario o la calidad?, ¿da una buena información acerca de los ingredientes y el origen de la materia prima?); el empaquetado y la presentación (¿es un envase caro o barato?, ¿es biodegradable o reutilizable?, ¿facilita la conservación o el almacenaje? ¿transmite lujo, rusticidad o identidad local?, ¿ofrece sugerencias de preparación?); la gama de producto (¿ofrece preparados para facilitar la cocina en casa? ¿está listo para consumir?)
Precio	El precio de los productos sustitutivos (¿se diferencia mucho respecto a productos convencionales?, ¿hay mucha diferencia de precios entre distintas calidades?)
Distribución	¿quién realiza la distribución física? (¿la realiza la propia entidad productora o la externaliza, contratando el servicio?, ¿trata el producto con cuidado?); el mix de canales de distribución que utilizan (¿Donde se pueden comprar los productos?, ¿Están en un solo establecimiento o en establecimientos especializados en productos específicos?, ¿qué tipo de clientes acceden a cada tipo de punto de venta o reparto? ¿Cambian los precios en cada canal de venta? ¿Por qué?); o el volumen que mueve cada canal (¿en cuáles de los distintos canales se vende mejor cada tipo de producto de un proveedor concreto?, ¿Cambia el precio en los canales con mayor volumen de venta?).
Comunicación	Acciones de promoción en punto de venta (¿hay información acerca del origen de la producción?, ¿hay materiales gráficos proporcionados por quién produce?, ¿se diferencia de alguna forma -por cartelería, o el espacio en el que se expone, o algún tipo de decoración- del resto de productos?, ¿realiza ofertas o degustaciones? ¿Cómo se reparte el coste de las ofertas y degustaciones?); comunicación on-line de estos productos (¿qué estética utilizan? ¿qué tipo de informaciones ofrecen? ¿aportan informaciones complementarias al producto, historias personales o recursos de otro tipo?); si se anuncian en otros medios de comunicación como radio, prensa especializada o general patrocinando actividades deportivas o culturales, etc. (¿en qué medios se anuncian y por qué?, ¿a qué tipo de público se orientan?); o las ideas y emociones asociadas al producto que pretenden transmitir en sus mensajes (¿lujo, calidad, naturalidad, tradición, humanidad?, ¿qué estética ponen en juego? ¿Cómo se dirigen al consumidor? ¿Lanzan distintos mensajes para distintos productos o perfiles de consumo?).

...¿y cómo me sitúo frente a ella?

Todas estas informaciones las obtendremos, mayormente, visitando establecimientos y puntos de venta (incluyendo grupos de consumo o mercados de productores/as, pero también supermercados y otros establecimientos convencionales) y aplicando una mirada lo más sistemática posible. También podremos encontrar muchísima información en internet, especialmente aquella relacionada con la comunicación y los tipos de producto que desarrolla cada iniciativa productiva, pero crecientemente también acerca de los canales comerciales (información de tiendas, grupos de consumo, etc., y cómo aparece expuesto cada producto en cada canal). En nuestra opinión, con esta observación buscamos al menos tres objetivos. En primer lugar, saber si hay hueco para lo que quiero ofrecer, si ya hay mucha oferta similar en mi territorio de referencia o si por contra no hay nada, y saber por qué. En segundo lugar, para coger ideas acerca de las posibles estrategias que podría desplegar para comercializar mi producto, aprendiendo de lo que vea y me guste y también de lo que no me guste. Y en tercer lugar, ayudarme a definir, desde esta mirada amplia, cual puede ser mi hueco en el escenario general de mi territorio: qué podría vender, donde, cómo y a quién.

Con esta observación buscamos al menos tres objetivos: saber si hay hueco para lo que quiero ofrecer, coger ideas acerca de las posibles estrategias que podría desplegar y ayudarme a definir cual puede ser mi hueco.

La primera de estas tres preguntas (*¿hay hueco para mi propuesta?*) tiene una respuesta muy flexible, pues puedo modificar mi propuesta para adaptarme mejor a huecos que podría haber de-

tectado. Siguiendo el ejemplo de la carne de vacuno, puede que en mi entorno haya ya varios/as productores/as de carne que venden el producto por todos lados; pero quizá nadie hace venta a domicilio a buen precio, o nadie ofrece alimento elaborado listo para freír (hamburguesas, salchichas y otras preparaciones). Para las decisiones respecto a como adaptar mi propuesta a los huecos que he detectado, será importante conocer bien cuales son las principales ventajas y obstáculos con los que me voy a encontrar desde mi planteamiento actual; así como mis fortalezas y debilidades internas.

Para las decisiones respecto a como adaptar mi propuesta a los huecos que he detectado, será importante conocer bien cuales son las principales ventajas y obstáculos con los que me voy a encontrar desde mi planteamiento actual; así como mis fortalezas y debilidades internas.

Y en este sentido, la respuesta afirmativa (*"sí hay hueco"*) dependerá de cómo respondo a las preguntas segunda (*"¿qué producto específico voy a producir y cómo lo voy a comercializar?"*), y tercera: *"¿a qué público concreto me voy a dirigir?"*. Y de esta derivarán nuevas preguntas: ¿en qué formato de consumo? ¿como voy a comunicar el valor de mi producto al perfil de consumo al que me dirijo? ¿cómo voy a hacer accesible mi producto para ese perfil, en el formato de presentación, gama y punto de venta adecuados?. La respuesta a esta última pregunta es lo que se denomina mi *posicionamiento* entre todas las ofertas disponibles en mi entorno de comercialización.

En todo caso, cabe resaltar que el análisis de otras ofertas de productos directa e indirectamente re-

lacionadas con mi oferta (lo que podríamos denominar competencia directa o indirecta) no tiene por qué ser visto desde una perspectiva competitiva. Como sabemos, el consumo de alimentos ecológicos en Euskal Herria, hoy por hoy, es muy limitado, inestable, disperso y precario. Por ello, las iniciativas productivas que se orientan al consumo interno vasco seguramente tienen recursos y capacidades muy limitadas como para desarrollar estrategias de comercialización integral. Si mis supuestas competidoras son frágiles, y yo también lo soy, habrá que pensarse dos veces a quién beneficia entrar en una lucha por copar un mismo espacio de comercialización. Y no planteamos esto tan solo desde la necesidad de diferenciar mi producto respecto a otros. La precariedad de la demanda de alimentos ecológicos y locales nos lleva a pensar que quizá merece la pena también incluir en esta mirada que realicemos a otras experiencias similares la perspectiva de que mis competidoras me podrían apoyar, o nos podríamos apoyar mutuamente, de mil formas. Y esto también podría entrar dentro de mi estrategia de comercialización.

La precariedad de la demanda
de alimentos ecológicos y locales
nos lleva a pensar que mis competidoras
me podrían apoyar, o nos podríamos
apoyar mutuamente, de mil formas.

Siguiendo con el ejemplo de la planificación de la comercialización de carne de vacuno ecológica, planteamos la **FICHA 2**, con las respuestas a las cuestiones de este bloque. Y te animamos a que rellenes la ficha 2 que está en blanco al final de este capítulo para responder a la pregunta ¿Cuál es la oferta de mi entorno y como me situó frente a ella?:



EJEMPLO FICHA 2 ¿Cuál es la oferta de mi entorno y como me sitúo frente a ella?

DEFINIR	EJEMPLO 
¿Cuál es mi "competencia" directa e indirecta?	<i>Directa: otras producciones ecológicas y locales de carne de vacuno.</i> <i>Indirecta: Otras carnes ecológicas y locales (no vacuno); otras carnes de ternera no ecológicas o locales; productos sustitutos de las gamas altas (otros alimentos de alto precio y consumo ocasional).</i>
¿Cuál es la gama que ofrecen?	<i>Sólo se ofrece 1ª (producto fresco a granel) y 4ª (producto fileteado y envasado al vacío, listo para cocinar).</i>
¿Hay diferencias entre los diferentes "competidores"?	<i>En el territorio comercializa una gran empresa de vacuno ecológico certificado a través de grandes superficies, y otra iniciativa familiar que comercializa en carnicerías especializadas en producto de calidad. Hay competencia indirecta mayoritaria con sello Eusko Label.</i>
• Oferta de la competencia • Producciones (volumen) • Niveles de venta • Imagen • Criterios de calidad • Canales de venta • Precio	<i>Ofrecen cortes diferentes. Hay diferencias de precios importantes para los mismos cortes. Los precios en las grandes superficies, de producto de una gran empresa, son menores, aunque la calidad de la carne (por producción y por conservación) es peor. En las carnicerías se vende poco volumen y por lo tanto hay poco surtido y de baja calidad. Además, la imagen del producto y el envase es bastante "cutre" en los dos casos.</i>
¿Hay posibilidades para otras ofertas?	<i>Nuevos productos de 5ª gama, como hamburguesas, albóndigas y otros.</i> <i>Reparto a domicilio de paquetes al vacío en el punto óptimo de maduración de la carne.</i>
¿Cuáles son mis ventajas y mis obstáculos principales para adaptar la oferta?	<i>Cuando sacrificio, necesito comercializar la canal entera. Los cortes extra (chuleton, solomillo, etc.) tienen un coste elevado, por encima del precio que hay en las grandes superficies. Puedo conseguir contactos en restaurantes y grupos de consumo, para los que actualmente no hay abastecimiento.</i>
¿Me puedo apoyar en alguna red u organización que ya exista?	<i>Los grupos de consumo de la zona están coordinados y no tienen provisión de carne: pueden realizar compra conjunta.</i>

FUENTES



- Visitar mercados, tiendas y puntos de reparto de grupos de consumo.
- Buscar en internet la oferta de otras iniciativas.
- Preguntar a gente conocida que consuman producto ecológico de forma cotidiana.
- Establecer relación directa con los "competidores"...
- Recoger la información y analizarla.

¿Cuál es
la oferta
de mi entorno
y
como
me sitúo
frente a ella?

c) Entonces, ¿Que voy a producir?

Muchas de las personas que quieren instalarse en la producción agraria parten de un sector productivo definido, ya sea porque han observado alguna carencia u oportunidad en el panorama alimentario local, por acceso a infraestructuras (familiares u otras oportunidades), o por conocimiento y experiencias previas. Sin embargo, dentro de cada familia de alimentos (hortaliza o fruta fresca, conservas vegetales dulces o saladas, lácteos, miel, carne fresca o embutidos, especias, cosmética, etc.) podemos desarrollar distintas líneas de productos, que deben ir adaptados al perfil específico de consumo al que me quiero dirigir, la frecuencia de consumo, las posibilidades de distribución que ofrecen el contexto y la familia de productos en que trabajaré, y a las posibilidades de consumo que ofrece el territorio en el que quiero distribuir. A partir de la pregunta anterior hemos definido respuestas para estas preguntas, y por lo tanto hemos podido acercarnos a conocer qué posibilidades tiene el proyecto de producción planteado. El tercer objetivo de comercialización será ahora concretar qué vamos a producir en base a toda esa reflexión o diagnóstico.

Cuando informamos correctamente acerca de las formas de producción y las implicaciones para la salud y para el medio ambiente que éstas tienen, con nuestro alimento cubrimos las necesidades de seguridad de quién se alimenta con él.

A la hora de pensar en la producción, el enfoque que proponemos va más allá de la calidad intrínseca del alimento y las formas de manejo agrario o de artesanía alimentaria que ponemos en práctica. Como ya hemos apuntado, los alimentos que producimos están destinados a cubrir necesidades, y la alimentación es una de entre todas las que se cubren. Así, cuando la carne de vacuno es consumida en una reunión o un festejo, también sirve de excusa para la necesidad de socialización y de pertenencia a un grupo. Cuando informamos correctamente acerca de las formas de producción y las implicaciones para la salud y para el medio ambiente que éstas tienen, con nuestro alimento cubrimos las necesidades de seguridad de quién se alimenta con él. En las formas de distribución en las que hay contacto directo entre producción y consumo, el intercambio también puede cubrir la necesidad de darle sentido a nuestra vida, al tener contacto y apoyar determinadas formas de vida que creemos que merece la pena apoyar. En los servicios que añadimos para facilitar el consumo (entrega, horarios, surtido...) permitimos incorporar al consumo del alimento otras ventajas que pueden acercarnos a diferentes realidades del consumo. Cuando vinculamos el producto con lo local y la aportación territorial de un determinado acto de consumo cubrimos necesidades vinculadas a la identidad y la aportación a la transformación social.

Todo esto conforma el valor del alimento que comercializamos en su globalidad, al igual que el sabor, la calidad y el aspecto: valor del producto + valor del servicio + valor de identificación + valor político y de transformación social... Y cuando encontramos una forma de satisfacer varias necesidades a la vez, aquello que nos sirve de *satisfactor* de estas necesidades se convierte en algo poderoso e importante para nuestras vidas. Por ello es importante pensar las necesidades que queremos cubrir con nuestro alimento, y diseñar el proceso productivo al respecto. Antes de iniciar la producción podemos tomar distintas decisiones que nos llevarán a cubrir con nuestro producto unas necesidades u otras.

Cuando encontramos una forma
de satisfacer varias necesidades a la vez,
aquello que nos sirve de *satisfactor*
de estas necesidades se convierte
en algo poderoso e importante
para nuestras vidas.

En la comercialización ofrecemos un producto y también unos valores relacionados con nuestra forma de producir y nuestra forma de vida, y es bueno ser conscientes de ello. Visto desde otro lado, al comercializar a través de redes alimentarias alternativas no buscamos solo que nos compren la producción, sino establecer un vínculo con el consumo basado en un proyecto compartido de economía y de sociedad. Queremos que disfruten con el alimento y que cubran sus necesidades, pero también queremos transmitir una forma de ver el Mundo y unas propuestas de transformación social. Por último, en algunos tipos de circuito corto (como los grupos y cooperativas de consumo, la venta a pie de finca y los sistemas de Agricultura Apoyada por la Comunidad) también

buscamos que se impliquen en la producción. El tipo de producto que ofrezcamos en este tipo de circuitos debe comunicar este deseo de proyecto compartido, y debe ser capaz de revalidar el vínculo entre producción y consumo cada vez que se realiza el reparto. Por lo tanto al hablar de un producto no hablamos solo de cosas físicas, sino también de todo lo que rodea a la circulación social de nuestros alimentos, y del papel que queremos adoptar en ella.

Para fortalecer nuestra propuesta y la vinculación con el consumo, estos elementos serán lo que nos identifique y nos haga -o no- tomar una entidad de peso dentro de la comunidad en la que queremos desarrollar nuestra actividad. También serán una parte importante de aquello que nos diferencia de otras iniciativas presentes en el territorio, y según en qué casos, nos interesará parecernos o no a otros proyectos presentes. Por ejemplo, excesos de embalaje o determinados materiales, o determinado calibre de nuestras verduras, pueden ser rechazados por algunas personas, mientras que para otras podría ser distintivo de calidad. En todo caso, entrar "en competencia" con otras iniciativas del territorio podrá no ser bien entendido, y lo que comunicamos con el producto debe ser compatible con el proyecto y la participación del mismo en las redes alimentarias locales.

Al comercializar
a través de redes alimentarias alternativas
no buscamos solo que nos compren la producción,
sino establecer un vínculo con el consumo
basado en un proyecto compartido
de economía y de sociedad.

Distintos tipos de alimentos para distintas formas de vida

El cubrir la necesidad de alimentación también se puede adaptar a distintos formatos de alimentación. Siguiendo el ejemplo de la carne de vacuno podemos plantearnos distintos productos en función de las **preferencias de cada persona consumidora** particular (tipos de corte, razas, maduración de la carne, envasado al vacío o a granel), del **tiempo del que disponen para comprar** (los paquetes envasados al vacío, para el formato de venta en autoservicio, son más rápidos que la venta a granel) y **para cocinar** (productos frescos y a granel, o productos elaborados listos para cocinar o para calentarlos y servirlos; personas con poco tiempo para comprar y cocinar preferirán productos con fecha de caducidad amplia); del **vínculo que quieren establecer con la producción** (que información queremos dar con el producto, o si vamos a tener un contacto directo con el consumo); o de si el producto irá destinado al **consumo cotidiano o al consumo ocasional** (cortes de categoría extra o de 1ª y 2ª).

Cada uno de estos formatos de producto cubrirá unas necesidades u otras, y las cubrirá de distinta forma. En los últimos años tenemos encima de la mesa el debate sobre la necesidad o aportación que pueden hacer los productos de cuarta y quinta gama. En ese sentido, las necesidades que puedan tener determinados grupos desde el consumo (la restauración colectiva privada por ejemplo) nos puede llevar a crear alianzas desde la producción local y plantearnos trabajar en este sentido, sin romper la identidad de nuestros proyectos ni caer en generar hábitos de consumo generalizado de cocina preparada y rápida en los hogares.

El envase seleccionará
el tipo de consumo al que accedemos,
en función de innumerables
convenciones y estereotipos que llevamos
en la cabeza y los cuerpos,
y por eso será importante pensar
como vestimos o no vestimos
los productos.

En este proceso de definición de lo que ofrezco, el envase -o el no envase- jugará un papel central, ya que es la tarjeta de presentación frente al consumo: lo primero que verán antes de conocernos, y el recuerdo que se llevarán a casa de nuestro proyecto. **El envase** seleccionará el tipo de consumo al que accedemos, en función de innumerables convenciones y estereotipos que llevamos en la cabeza y los cuerpos, y por eso será importante pensar como vestimos o no vestimos los productos, incluso en los productos a granel en los que se podrá marcar la caja. A su vez, en el envase podemos utilizar otras herramientas para comunicar lo que queremos, como la marca, el etiquetado, o certificaciones de calidad (DOP, IGP, Eusko Lábel, Certificación ecológica, auto certificación, etc.), o cualquier otro mensaje que deseemos lanzar. De echo hay distintivos que marcan cuestiones relacionadas con la presentación. Queramos o no, cuando vendemos a granel y sin ningún distintivo, también estamos enviando mensajes.



Otro elemento importante para aportar valor a mi proyecto serán **los servicios** que ofrezco como complemento al alimento. Por ejemplo, la confiabilidad en cuanto a la hora y el sitio de reparto, la estabilidad en el surtido que ofrezco al consumo en cada temporada, la capacidad de gestionar y solucionar problemas de reparto de forma rápida y relajada, o el trato personal que tenga con el consumo o con la persona que distribuye mis alimentos. Todos estos aspectos serán un elemento de peso a la hora de mantener esos circuitos de distribución. Pero además hay otras acciones que permiten que mi producto cubra nuevas necesidades, como dar información agraria sobre la marcha de la finca y convocatorias de interés en un blog, hacer en la finca jornadas de puertas abiertas, implicarme como consumidor en un grupo de consumo al que reparto, o como productor en la dinamización de las redes alimentarias locales. Todo ello sumará valor a mi producto y a mi proyecto, aportándole viabilidad económica; y a la vez le aportará viabilidad social al fortalecer el tejido social que lo sostiene y protege.

Además, junto con el envase y los servicios, los valores de identificación que componen **la marca o el distintivo** que podemos incorporar al producto permiten identificar y diferenciar nuestro proyecto. Se tiende a minusvalorar las posibilidades que ofrecen las marcas o distintivos, quizás por su excesivo uso como “herramienta de imagen” en las lógicas de mercado, pero la marca puede poner de manifiesto mucho más. La parte visible de la marca (el nombre y los elementos gráficos que utilizemos) permitirán conocer que estamos ante un producto que hace referencia a un proyecto en concreto, con nombre y apellidos, y con todos los valores que recoge. De esa manera, la parte visible -la marca o distintivo- permitirá activar en la mente de todas las personas que la conozcan todo un conjunto de ideas sobre lo que representa (local, ecológico, artesanal, colectivo, sano...), aquello que queramos transmitir, ayudando a enseñar “lo que hay de fondo”, y reforzando nuestra propuesta.

El proyecto Bajo el Asfalto está la Huerta¹² como símbolo de la agroecología

Desde sus inicios, en el año 2000, este proyecto de Agricultura Apoyada por la Comunidad en Madrid se convirtió en un referente y un símbolo del movimiento social por la agroecología, en Madrid y fuera de la ciudad. El propio nombre de la iniciativa muestra un poder evocativo de gran potencia, pero también se hizo un importante esfuerzo de visibilización de la iniciativa, que incluía charlas, talleres, presencia en otras movilizaciones, y otras. El trabajo de diseño de un logotipo de la iniciativa y de varios eslóganes asociados (“ecología anticapitalista”) tuvo un papel clave a la hora de hacer identificable la iniciativa. Y la distribución de un gran número de camisetas y otros elementos físicos (cantimploras, mandiles y otros) marcados con el logo, contribuyeron a hacer del BAH una auténtica “marca” de la agroecología madrileña, que estaba presente y visible físicamente en gran número de los espacios sociales de la ciudad.



12 <http://bah.ourproject.org/>

Para definir mi producto,
desde esta perspectiva amplia,
puedo diseñar una estrategia de máximos
que luego tendré que contrastar
con las posibilidades reales que tengo.

Por tanto, antes de tomar la decisión sobre el nombre o los elementos gráficos hay que definir las ideas concretas que se van a querer transmitir en la comunicación o difusión que se vaya a realizar. Estas decisiones van a depender del tamaño del caso, de si es una propuesta individual o colectiva, de los canales que se decidan se van a utilizar...; y puede ser una marca para un grupo de baserrritarras, para la cooperación en un determinado canal-mercados, canal social, etc.. Optar por una marca propia o un distintivo puede ofrecer protección, seguridad, y una oportunidad de ser reconocido... También frente a otras opciones que quieren apoderarse del discurso agroecológico.

Para definir mi producto, desde esta perspectiva amplia, puedo diseñar una estrategia de máximos que luego tendré que contrastar con las posibilidades reales que tengo. Estas posibilidades vendrán definidas por el tiempo que tengo para dedicar a la comercialización, y también con los recursos materiales y económicos que quiero dedicar a ello. El territorio en el que me instale también definirá ventajas (por ejemplo, cercanía a un gran centro de consumo) y obstáculos (por ejemplo, saturación de oferta en los circuitos comerciales alternativos locales).

En la **FICHA 3: ¿Qué voy a producir?**, concretamos el trabajo realizado en las dos fichas anteriores. Por ello no presentamos ejemplo, ya que el completar esta ficha dependerá de cada proyecto y del trabajo propio. Se incluye al final de este capítulo como ficha en blanco a rellenar junto con las anteriores.

3.5. Planificar la comercialización en 3 pasos

En las siguientes páginas proponemos las fichas para tratar de organizar las respuestas a las tres preguntas que se han planteado en el apartado 3.4. En cada una de las fichas hemos desglosado cada pregunta inicial en otras preguntas más concretas (primera columna), que cabría responder (en la columna central) respecto a mi proyecto concreto, de cara a ir definiendo los objetivos de mi estrategia de comercialización. Para facilitar la reflexión, hemos rellenado las fichas con algunas posibles respuestas en relación a nuestro ejemplo: una finca de ganadería ecológica de vacuno.

Al final del trabajo, con las tres preguntas y las tres fichas planteamos recoger todo ello en lo que ya hemos denominado la **FICHA DE PRODUCCIÓN**, como conclusión al trabajo en esta primera fase de la planificación de la comercialización.

Creemos que estas fichas pueden resultar de utilidad para cualquier tipo de producción ecológica (incluido los alimentos elaborados) que pretenda ser comercializado en el entorno local a través de CCC. En todo caso, las fichas son una propuesta que pretende orientar la reflexión personal de una manera sencilla. Y por supuesto se podrían adaptar perfectamente a cualquier situación particular, y ser modificadas, ampliadas o reducidas.



FICHA 1

¿a quién vender?

DEFINIR	EJEMPLOS	MIS RESPUESTAS/FUENTES
¿A qué necesidades responde?		
¿Cuáles son las tendencias de consumo y su evolución?		
¿A qué tendencias responde mi producción?		
¿Hay alguna persona dispuesta a comprar mi producción?		

DEFINIR	EJEMPLOS 	MIS RESPUESTAS/FUENTES 
¿Cuáles son las motivaciones y los obstáculos de compra principales?		
¿Existe estacionalidad en el consumo?		
¿Se concentra el consumo en algún territorio específico?		

¿a quién vender?

FICHA 2

¿Cuál es la oferta de mi entorno y como me sitúo frente a ella?

DEFINIR	EJEMPLO 
¿Cuál es mi "competencia" directa e indirecta?	
¿Cuál es la gama que ofrecen?	
¿Hay diferencias entre los diferentes "competidores"?	
· Oferta de la competencia · Producciones (volumen) · Niveles de venta · Imagen · Criterios de calidad · Canales de venta · Precio	
¿Hay posibilidades para otras ofertas?	
¿Cuáles son mis ventajas y mis obstáculos principales para adaptar la oferta?	
¿Me puedo apoyar en alguna red u organización que ya exista?	

FUENTES



¿Cuál es
la oferta
de mi entorno
y
como
me sitúo
frente a ella?

FICHA 3

¿Qué voy a producir?

DEFINIR	MIS RESPUESTAS	FUENTES
¿Que voy a vender? Analizar mi capacidad de producción (cantidades mínimas, máximas, medias...)		
¿He pensado en una gama?		
CARACTERISTICAS DIFERENCIADORAS DE LA PRODUCCION		
VENTAJAS		
OBSTACULOS		
DIFERENCIACIÓN DEL PROYECTO		
DECLARACIONES DE CALIDAD		
CADUCIDAD		
ENVASE		
SERVICIOS		

¿Qué voy a producir?

Ficha de **producción**



FICHA DE PRODUCCIÓN

¿A QUIÉN VENDER?

¿QUÉ QUEREMOS VENDER?

¿A QUÉ RESPONDE NUESTRA OFERTA?

OBSTÁCULOS

COMPETENCIA

¿DÓNDE SE OFRECE EL PRODUCTO?
¿HAY OFERTA?

• Otros productores

• Gamas

• Canales de venta

• Precios

• Imagen / Manifestaciones de calidad

POSIBILIDADES



¿HAY POSIBILIDADES PARA MÍ?
PROYECTO / PRODUCTO / OFERTA...

VENTAJAS

INCONVENIENTES

4. LAS OTRAS DECISIONES OPERATIVAS

en la comercialización

Cuando analizamos la diferencia de precios agrarios en origen y destino, vemos que la media para el producto fresco convencional se sitúa en torno al 400%¹³. Esto es, los baserritarras perciben de media un 20% del precio que paga el consumo. Esto podría significar que si comercializamos nuestros alimentos directamente podríamos reducir nuestra producción hasta el 20%, y percibir los mismos ingresos. ¿Es esto posible?. Si; pero sin hacernos trampas; en los cálculos hay que tener en cuenta los mayores costes vinculados a las pequeñas producciones ecológicas, y en los que conllevan todos los procesos que llevarán el producto hasta el consumo final. También en nuestra capacidad de distribuir toda nuestra producción en venta directa a precios suficientes, y de mantener un consumo estable. Además, habría que valorar con todo ello la oportunidad que esta elección de vida nos ofrece, y evaluar el impacto a nuestro favor que ello tiene frente a otras alternativas de trabajo y vida.

13 La Organización Profesional Agraria COAG y la Confederación Española de Asociaciones de Consumidores y Usuarios publican mes a mes este índice (IPOD), accesible en la siguiente página web: <http://www.coag.org/index.php?s=html&n=de17fe1e436f03b43409ecceaa6fa75>





Los baserritarras
perciben de media un 20% del precio
que paga el consumo. Esto podría significar
que si comercializamos nuestros alimentos directamente
podríamos reducir nuestra producción hasta el 20%,
y percibir los mismos ingresos.
¿Es esto posible?

Las principales decisiones de producto se han recogido ya en la ficha de producción del capítulo 3. En el presente capítulo pretendemos completar el puzle de nuestras decisiones de comercialización. Entramos para ello en detalle en decisiones operativas respecto al establecimiento de precios, formas de distribución, y estrategias de comunicación. Desarrollaremos cada una de las decisiones vinculadas a la comercialización a partir de lo planteado en el capítulo 3, analizando las consecuencias que para nuestro trabajo tienen cada una de ellas; y poniendo ejemplos que nos sirvan de guía.

En el presente capítulo
entramos en detalle
en decisiones operativas
respecto al establecimiento de precios,
formas de distribución,
y estrategias de comunicación.

4.1. Decisiones de precio

El precio, si se entiende como la remuneración obtenida a cambio del producto, es una variable que afecta a la demanda del alimento ecológico en el corto plazo. Las baserritarras han de establecer las decisiones estratégicas de precio en función del posicionamiento *-la identidad-* planteado para su proyecto de comercialización. Los datos sobre precios de producto agrario ecológico presentan respecto al convencional un “sobrecoste” de entre 15-100%, según datos a nivel estatal, siendo este debate algo constante en boca de las personas consumidoras y una barrera de acercamiento para un consumo mas amplio. Por eso necesario visibilizar también a través del precio los “sobrepremios” del valor ofrecido, principalmente para aquellas personas que están en disposición de querer accederse a él a través de los canales adecuados.

Cuando se analizan cuales son las razones principales para el “sobrecoste” se indican dos:

- 1) **Unos costes de producción más elevados**, calculados en torno al 30%. No existen trabajos específicos que establezcan calculo de costes precisos en producciones del estado o de las producciones en Euskal Herria; además, hay que tener en cuenta que los costes cambian por circunstancias de cada temporada y para cada producto en algunos casos. Y en el momento de calcular el coste unitario, hay otras variables a tener en cuenta, como el que denominamos **“coste de oportunidad”**: la ventaja que ofrece a la persona productora tener su lugar de tarea diaria en su propia casa, en comparación con otras alternativas de trabajo y comercialización. Por todo ello, y aunque existen dificultades, es necesario que nos planteemos realizar un seguimiento de los costes de la producción. Mas allá de las labores de producción, también nos permite apoderarnos de nuestra gestión y nuestras decisiones.
- 2) **El coste de distribución en función del volumen y los canales utilizados**. Sustituir los intermediarios no es cosa sencilla, y no depende solo de llevar los alimentos con la furgoneta al punto de venta. Las decisiones relativas a la comercialización forman un conjunto que debe ser coherente, algo así como un puzle. Son decisiones dinámicas que se hacen y deshacen, según las ajustamos a las respuestas que percibimos del entorno. Para que la estrategia de los circuitos cortos nos lleve a la viabilidad económica, nuestras decisiones deben ser acertadas e ir mejorando constantemente, pues a menudo pequeños desajustes en determinadas tareas y costes que asumimos nos pueden llevar a los números rojos, a un exceso de trabajo y a la desmotivación. Hablamos de una cuestión de eficiencia en determinadas tareas, y también de claridad en lo que ofrecemos y esfuerzo en cómo comunicarlo de forma adecuada.

“Coste de oportunidad”:
la ventaja que ofrece a la persona productora
tener su lugar de tarea diaria en su propia casa,
en comparación con otras alternativas
de trabajo y comercialización.

Algunos conceptos:

Coste, Precio psicológico y Precio final.

Para ayudarnos en la fijación del precio tenemos que distinguir para nuestra producción tres conceptos:

- **COSTE:** el precio que establezcamos a los alimentos debe permitir cubrir los costes y generar un valor de uso que compense el esfuerzo realizado, así como el riesgo asumido. Es este un factor de extrema importancia para la viabilidad económica de los proyectos. Generalmente, en las experiencias productivas ecológicas se desarrollan estrategias de costes bajos, es decir, se minimizan los costes a las necesidades más imprescindibles para sacar adelante la producción. Pero no son muchos los ejemplos que podemos rescatar. De hecho, no es habitual llevar una contabilidad regular de la economía en los caseríos. No es objetivo de este manual profundizar en este ejercicio, pero es necesario tomar conciencia y profundizar en esta cuestión para calcular un precio final justo y digno. Los elementos principales para el cálculo del coste unitario durante la producción, transformación -si la hay- y comercialización recogen estas partidas:
 - **Asignación al tiempo de trabajo:** para la producción, la transformación, comercialización y la gestión del proyecto, incluidos los gastos de seguridad social y laboral.
 - **Costes de producción:** todos los gastos asociados a la producción, desde plantel, pienso, maquinaria, energía (fósil, eléctrica,...),
 - **Costes de transformación:** materiales, maquinaria, energía...
 - **Costes de administración:** gastos relacionados con la gestión como los seguros, papelería, informática,...

- **Costes de comercialización:** desarrollo de la comercialización: teléfono, papelería, hojas de publicidad, etc.; transporte para la venta; gastos para comercializar: gastos de certificación, degustaciones,...
- **Amortización de inversiones:** amortización de las inversiones de producción, transformación, administración y comercialización (organización de la tienda, material de venta (balanza, mesa...), etc.). Aunque podamos tener una ayuda económica pública, colectiva o de cualquier otro tipo para comenzar la actividad o realizar alguna inversión, debemos plantearnos ir generando una caja de amortización para la reposición de esa herramienta, maquina, invernadero, secadero, o lo que sea en lo que hemos invertido.
- **Tasa de merma:** hay que hacer un seguimiento de la merma que tenemos en la actividad en cualquiera de sus fases, analizando cuanto, cuando y porque se produce.
- **Tasa de desarrollo (% 5):** para la autofinanciación, desarrollo de nuevos productos, canales, etc.

Determinando los costes relacionados con la actividad podemos acercarnos a conocer cuál habría de ser el **coste unitario** de nuestra producción, eligiendo como unidad aquello que facilite también el cálculo del precio final: una cesta de verduras, un pan, un queso, un kilo de carne, e imputar los costes a cada unidad, dividiendo los costes totales entre el número de unidades que creemos vamos a producir.

Conocer cuál habría de ser el coste unitario de nuestra producción, eligiendo como unidad aquello que facilite también el cálculo del precio final:
una cesta de verduras, un pan, un queso,
un kilo de carne...

“Precio psicológico” es el modo en el que las personas consumidoras perciben el precio, comparando el precio con el conjunto de beneficios y costes percibidos en la compra y consumo del producto.

- **PRECIO PSICOLÓGICO:** es el modo en el que las personas consumidoras perciben el precio y tiene un efecto en sus decisiones de compra alimentaria; la evaluación del precio se hace en términos de “valor percibido”, es decir, comparando el precio con el conjunto de beneficios y costes percibidos en la compra y consumo del producto. Por eso, tal y como ya hemos comentado en el capítulo anterior, es necesario conocer cuáles son los elementos que perciben y valoran las personas consumidoras de la comunidad en la que ofrecemos nuestra producción. También será importante explorar en qué medida los cambios en el nivel de precios reciben mayor o menor sensibilidad en la posible demanda. En general, las personas consumidoras de alimentos ecológicos son menos sensibles al precio si: perciben los valores únicos del producto ofrecido o su gran calidad; el gasto representa sólo una pequeña parte de sus ingresos; el gasto es compartido con otros.

En todo caso, es difícil evitar que el consumo compare nuestros precios con los de otros productos similares en los mercados convencionales, que pueden ser más baratos. Hay que tener en cuenta también que los productos agrarios convencionales pero con posicionamiento de producto local, “de caserio” o Eusko Label, pueden ser percibidos como productos sustitutivos de gran accesibilidad para el consumo (por ejemplo en las grandes superficies comerciales), y esto tiene un efecto negativo frente a los precios de los productos ecológicos, que pueden ser más elevados. El precio psicológico

a menudo puede ser menor que los costes de nuestra producción, y por ello, la información y transparencia para la toma de decisiones es algo fundamental para la valoración del producto y la fijación del precio psicológico por parte del consumo.

- **PRECIO FINAL:** es la remuneración fijada a cambio del alimento ofrecido. Como ya hemos subrayado antes, la fijación del precio final ha de predeterminar una serie de criterios: en función de los costes de producción y el método de venta, y en función de lo que aporta en su totalidad el producto, planteando un “precio justo” en el intercambio para productoras y consumidoras. Habrá por tanto que ofrecer seguridad respecto a que el precio que se plantea es “adecuado” transmitiendo con claridad los criterios que se han tenido en cuenta para fijarlo, evitando sensaciones de engaño o precios injustificados. Si el precio final de nuestro producto está muy por encima del “precio psicológico” que hemos detectado, podemos tener problemas para comercializar. Y esto aunque sea un precio justo en relación con los costes de producción.

Como podemos intuir, el precio y el valor de intercambio juegan un papel central en nuestro proyecto. En el caso del producto ecológico, la transmisión de la idea del precio a las personas que puedan ser consumidoras ha de venir vinculada a los beneficios totales aportados por nuestro proyecto, nuestra producción y su identidad y utilidad. Y que todo ello pueda valorarse en su conjunto de forma individual y colectiva.

En el caso del producto ecológico, la transmisión de la idea del precio a las personas que puedan ser consumidoras ha de venir vinculada a los beneficios totales aportados por nuestro proyecto, nuestra producción y su identidad y utilidad.



Y, ¿cómo construir un precio justo?

Teniendo en cuenta los conceptos de arriba, la fijación del precio la planteamos en tres pasos y recogemos las preguntas que habría que plantearse en la **FICHA 4**:

PASOS PARA LA FIJACION DEL PRECIO

- 1. Búsqueda de referentes para la fijación del precio final**
- 2. Confirmar el precio**
- 3. Cálculo de los costes de producción**

Creemos importante que cada **iniciativa productiva realice cálculos reales, y lo más detallados posibles**. Esto es muy importante de cara a poder explicar el precio del producto con argumentos, y desde la absoluta transparencia. De hecho algunos baserritarras envían cada año al consumo las cuentas desglosadas de su iniciativa. Pero además, este trabajo nos será de gran utilidad para conocer los puntos débiles de nuestra iniciativa, generar transparencia, y poder adoptar una perspectiva estratégica de la planificación productiva. Nos permite saber por donde se nos va el dinero, y también ver que costes podríamos ampliar, con poca incidencia en los costes totales, y a la vez conseguir un incremento sensible en la producción.

FICHA 4

Fijación de un precio justo

PASOS	PREGUNTAS 	FUENTES 
1) Búsqueda del precio final	- ¿qué prácticas tienen otros actores (otros baserritarras, sobre todo los que llevan más tiempo; tiendas, bio-tiendas, carnicerías,...)? - ¿qué precios se establecen en "diferentes entornos"? (zonas rurales o urbanas; diferentes canales; diferentes momentos del año...) - ¿cuáles son los precios más altos, más bajos, precios medios, precios de experiencias de comercialización "líderes" ...?	- Observación directa en diferentes canales - Precios de referencia en convencional - Precios de referencia de asociaciones ecológicas (Biolur) - Relaciones con otros productores
2) Confirmar el precio psicológico o "aceptable"	A través de tres preguntas: 1. ¿Qué valor le darías a este producto? 2. ¿Precio máximo? 3. ¿Precio mínimo? ¿Por qué? (se pone con el precio en duda la calidad?)	Validar el precio en los entornos más próximos: familia, amigos; consumidoras de confianza;... Todavía el género es aun criterio de referencia. También es importante consultar con personas que han comprado o probado el alimento/ producto
3) Calcular los costes y determinar la "unidad de gasto"	Cálculo de costes para diferentes partidas: - Asignación al tiempo de trabajo - Costes de producción - Costes de transformación - Costes de comercialización - Costes de administración - Amortización de inversiones - Tasa de merma - Tasa de desarrollo Determinar cuál es "la unidad de gasto"	Seguimiento propio a través de una hoja de cálculo.

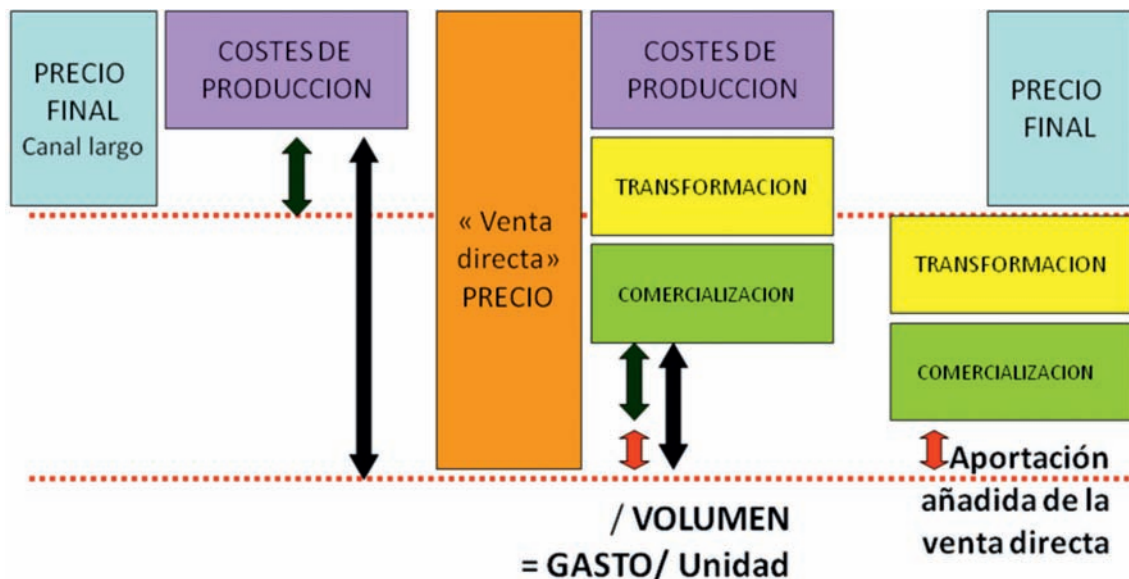
***Pero, ¿el mismo margen
y el mismo precio siempre?***

En el cálculo del precio hay otro elemento a tener en cuenta, y es el planteamiento de los márgenes que cargarán los intermediarios que (en su caso) comercializan nuestro producto, en base a ello una tabla de precios coherente.

Teniendo en cuenta el cálculo de márgenes para los CCC todas intuimos que la comercialización directa nos aporta más, también económicamente, y que se queda menos en estadios intermedios. Pero en cualquier caso, como ya hemos insistido y podemos valorar a través de la figura 4.1. optar por la venta directa va más allá del transporte. Las tareas de comercialización exigen una dedicación que puede resultar no atractiva o que lleva mucho tiempo y esfuerzo, generando la sensación de prestar menos atención a la labor de baserriarra. Por eso, se hace importante decidir qué es lo que se quiere hacer, que sabemos hacer, y si queremos buscar aliados para el resto de tareas. Ello puede favorecer la gestión económica, el cálculo de costes y la fijación de precios remuneradores y dignos.

En el cálculo del precio
hay otro elemento a tener en cuenta,
y es el planteamiento de los márgenes
que cargarán los intermediarios que (en su caso)
comercializan nuestro producto, en base a ello
una tabla de precios coherente.

Figura 4.1.: Comparación general en el cálculo del beneficio económico a través de CCC o canal largo.



Cuando parte de la producción no se vende directamente a consumidoras finales, es decir, comercializamos por otros canales que son los que van a tener esa relación con la parte del consumo final (carnicerías, panaderías, comercio tradicional, restaurantes), tenemos también que interpretar lo que el precio significa en esos casos. Esta idea permitirá establecer una **tabla de precios coherente** con las tareas que vamos a tener que realizar en cada canal, el volumen que permite vender cada uno, el tiempo que nos lleva cada uno, en qué medida realizan pedidos regulares, el nivel de compromiso, en nivel de flexibilidad, etc. Habrá, que pensar también cual es el precio psicológico para cada canal, que interpretan en su caso como precio justo, ya que estos canales también tienen sus propios márgenes y son ellos los que van a fijar el precio final. La percepción que tengan las personas que trabajan en estos canales respecto al precio permitirá una mayor o menor colaboración.

Tendría que ajustarse al trabajo de investigación y reflexión que respecto al precio se realice en cada proyecto, teniendo en cuenta en que medida cada uno de las opciones potencia la coherencia con el proyecto.

Las cantidades propuestas en la figura 4.2. son una aproximación a los porcentajes de márgenes para el caso de la venta a una tienda, una distribuidora o para la transformación. Hemos tomado como referencia trabajos previos realizados al respecto por la asociación Idoki de Iparralde y los porcentajes de referencia que utilizan algunos baserritarras consultados. Pero nuestra tabla de precios tendría que ajustarse al trabajo de investigación y reflexión que respecto al precio se realice en cada proyecto, teniendo en cuenta en que medida cada uno de las opciones potencia la coherencia con el proyecto.

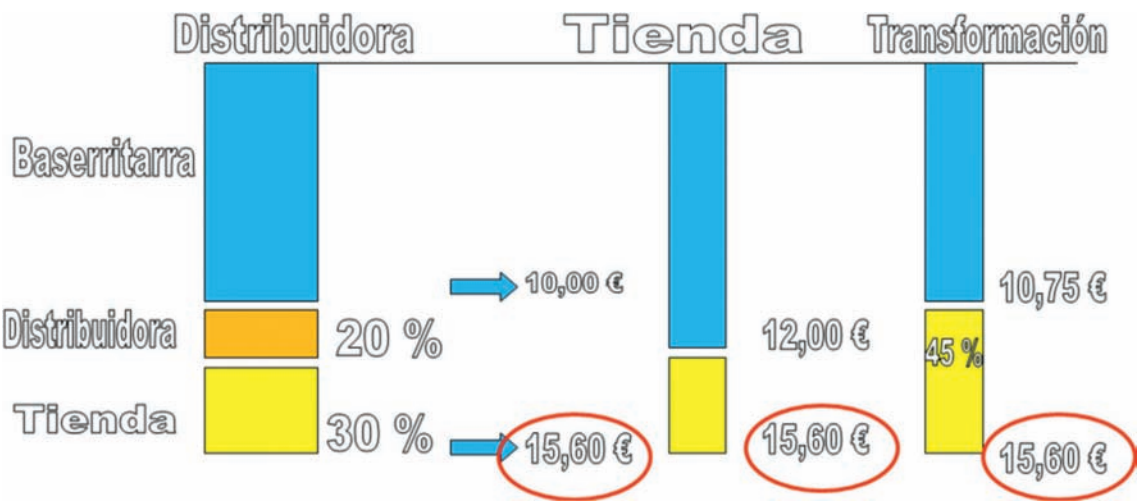


Figura 4.2.: Ejemplo de tabla de precios coherente de la Asociación Idoki.



4.2. Decisiones para la distribución

La elección de la combinación de CCC más sana posible para el proyecto y para las personas consumidoras es una elección que necesita reflexión y tiempo para dar resultados, ya que vamos a ir desarrollando poco a poco la relación con el consumo final o intermedio y por lo tanto hay que ir ajustando las cuestiones de pedidos, entregas, puntos de venta o recogida, el ámbito geográfico, transporte, incidencias, precios, gestión del tiempo, con cada uno de los canales y las personas.

Valoramos los CCC

En el capítulo 2 hemos enumerado los principales tipos de circuito corto, y también hemos explicado como muchas baserritarras orientadas a las redes locales combinan distintos tipos de CCC. En la tabla 4.1., a falta de datos de nuestro territorio, se muestran como ejemplo las valoraciones que distintas iniciativas de producción hortícola de Madrid realizaron para cada canal. En esta tabla se observa cómo cada canal permite obtener distintos precios por la producción, requiere distintos tiempos para su gestión, absorbe distintos volúmenes de alimentos, o permite relaciones más o menos cercanas entre baserritarras y consumo. En este sentido, cada canal se adapta mejor a unas temporadas de venta, a la diversidad de producto y volumen de producción de cada finca, a contextos territoriales concretos, e incluso a perfiles de baserritarra y su disposición a relacionarse con el consumo.

	Pie de finca	Mercadillo ecológico	Reparto a domicilio	Grupos de Consumo	Pequeño comercio local	Restaurantes	Tienda propia	Distribuidoras sociales	Venta on-line
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%

Tabla 4.1. Valoración por parte de los productores madrileños de los distintos canales cortos utilizados.
Tomado de López García et al., 2015.

Los **grupos y asociaciones de consumo** son el canal corto más utilizado por los baserritarras ecológicos en general. Sin embargo, este canal presenta numerosas problemáticas en opinión de los productores: un trabajo importante en cuanto a la gestión de pedidos y cobros, así como en la preparación de los envíos, que a veces no se compensa con el volumen de cada envío ni con el margen neto obtenido. El alto requerimiento en tiempo y energía de cara a mantener relaciones de confianza, gestionar cuestiones logísticas, e informar y cooperar entre producción y consumo se compensa con una alta valoración, por parte del con-

sumo, hacia quién produce. Sin embargo muchas baserritarras expresan preferencias claras por canales con mayores volúmenes y con requerimientos de gestión más sencillos. Y por ello, algunos de ellos están creando sus **propios establecimientos comerciales** de venta al público, ya sea de forma individual, colectiva o desde asociaciones, aunque un planteamiento así exige gastos elevados. En caso de proyectos colectivos, lleva tiempo la coordinación de responsabilidades y el fijar objetivos comunes. Y pide tener clara la ubicación que se va a elegir, lo que se va a ofrecer y trabajar la comunicación.

Los **mercados locales, semanales/periódicos o mercados ecológicos específicos**, son un canal de gran tradición en Euskal Herria. En algunos casos son mercados que generan grandes ingresos en efectivo (mercados ecológicos específicos del verano, por ejemplo). En algunos mercados locales (Tolosa, Arrasate,) el producto ecológico es buscado específicamente por los consumidores, semanalmente y con bastante fidelidad, y se genera una relación social fluida e intensa entre producción y consumo, y entre baserritarras. No se valoran tan positivamente los mercados especiales o “monográficos” (nos referimos a esos mercados del verano), donde se está imponiendo un matiz más folklórico o de ocio, en contraposición al de los mercados como espacio económico y social para la compra semanal de alimentos.

En los mercados se consideran importantes elementos como la ubicación, mantener la frecuencia de asistencia y la implicación con el canal, cuidar el aspecto del puesto como punto de comunicación, la gestión de los excedentes, y otros. Pero entre los mercados semanales/periódicos existen también grandes diferencias: en algunos hay una fuerte implicación municipal, pueden existir dificultades en cuanto a la logística o la frecuencia o constancia de venta y se puede generar confusión con respecto a la oferta junto al producto convencional o productos de reventa en el mismo espacio. Además, los mercados semanales están en un proceso de necesaria redefinición, con cambios en sus ubicaciones o instalaciones, aumenta la edad de los baserritarras y de las personas consumidoras que acuden a los mismos; se están probando nuevos días y horarios de mercado (viernes por la tarde) que puedan ajustarse mejor a las necesidades de otras personas consumidoras. En todo este proceso hay que valorar la posibilidad de la gestión colectiva de un mismo punto de venta, ya que acudir al mercado exige una gran inversión de tiempo, pudiéndose crear con otras alternativas una red interesante e itinerante.

En los mercados se consideran importantes elementos como la ubicación, mantener la frecuencia de asistencia y la implicación con el canal, cuidar el aspecto del puesto como punto de comunicación, la gestión de los excedentes, y otros.

El **reparto a domicilio** es el canal que ofrece mejores precios en origen, pero suele ser poco valorado, pues no genera vinculación ni estabilidad en el consumo. La poca fiabilidad de la demanda requiere de fuertes volúmenes de distribución para mantener ingresos estables, y de una gran flexibilidad en la gestión del almacén, que a veces es muy difícil para quien vende exclusivamente su propia producción. A su vez, las grandes distancias recorridas y la dificultad para el transporte en las áreas metropolitanas dificultan y encarecen la distribución.

Por contra, la **venta en el caserío** suele funcionar bien en áreas densamente pobladas, o en zonas y épocas vacacionales, y no tanto en zonas menos pobladas. Esta fórmula es sencilla en cuanto a la gestión de pedidos (que se reduce a la mínima expresión) y permite un contacto muy cercano con un consumo que por ello se puede hacer muy fiel. Pero a veces es necesario destinar un tiempo importante a la relación con el cliente; y para funcionar bien requiere de espacios y recursos adecuados para hacer visible y accesible el punto de venta. Para ello es necesario tomar conciencia de la labor pedagógica, acondicionar el punto de venta, trabajar las señalizaciones y condiciones de acceso, etc. La venta en el caserío puede ser complementaria a otras actividades, como las visitas o trabajos de sensibilización; o con otros canales, como los grupos de consumo.

Se observa una escasa presencia de producto ecológico y local en restaurantes y pequeño comercio tradicional, a pesar de que este último absorbe un volumen creciente.

En general, se observa una escasa presencia de producto ecológico y local en **restaurantes y pequeño comercio tradicional**, a pesar de que este último absorbe un volumen creciente. Estas dos vías de comercialización podrían absorber un gran volumen de alimentos diversos de forma bastante fiable; y por tanto con una gestión relativamente sencilla. Si bien requieren de un abastecimiento variado, homogéneo, constante y frecuente (especialmente en producto fresco) y un cálculo coherente y justo del precio como canal con intermediarios. Son un espacio relevante para visibilizar el producto ecológico de cara al consumo final. Sin embargo, los baserritarras expresan frustración generalizada acerca de la escasa promoción y aprecio de esos establecimientos hacia el producto local y ecológico; y de presiones a la baja que a veces se dan sobre los precios en origen.

En un reciente diagnóstico realizado por la asociación Biolur Gipuzkoa sobre el canal de la restauración colectiva en el territorio, las personas productoras han mostrado interés por este canal. Principalmente, por las potencialidades que abre para solventar los problemas de comercialización que presentan algunas experiencias productivas (dificultades para ampliar el grupo de consumo, dar salida a los excedentes que ahora no se comercializan, etc.). Además, la mayoría de los productores ecológicos de Gipuzkoa manifiestan en este diagnóstico que tendrían capacidad para abrir o ampliar la distribución en este canal, aunque en general podrían hacerlo con cantidades pequeñas. De ello se extrae la potencialidad que este canal puede tener para la instalación de nuevas productoras y el desarrollo del sector ecológico, siempre que puedan garantizarse las condiciones que exige el propio canal. Por su parte, las iniciativas de Consumo Social y compra pública (**comedores escolares, cocinas municipales, etc.**) se han ido desarrollando en Euskal Herria (Ekolapiko, Larrabetzu, Urmendi haur eskola, Urduña, .), en contextos en los que se ha recibido un mayor apoyo público¹⁴.

La **venta online** es otra posibilidad poco explorada. Se está desarrollando por parte de algunos baserritarras, productores mas grandes con venta de cestas a nivel estatal (*La trailla*¹⁵), alguna distribuidora local (*Biozelai*¹⁶ en Gatika (Bizkaia)), algunas tiendas ecológicas o bio-dendas o incluso en la oferta colectiva junto a producto local convencional (dentro del proyecto de Lurlan, *Dastatu*¹⁷). La principal dificultad es aglutinar un surtido amplio de producto ecológico local y organizar el circuito de distribución adecuado, con suficientes puntos de reparto o recogida incluso en momentos del año donde baje el número de pedidos, con seguridad en los pagos y entregas en condiciones adecuadas para ambas partes, y donde la valoración del servicio a domicilio compense los gastos de transporte.

14 Se puede profundizar en los detalles relacionados con los comedores escolares de alimentos ecológicos en el estudio “Soberanía Alimentaria en las mesas del colegio” (Soler, 2012) (https://tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf); y en las conclusiones del III Seminario en CCC organizado por Ecologistas en Acción en 2014, centrado en estos temas. (http://www.ecologistasenaccion.es/IMG/pdf/conclusiones_seminario-rivas.pdf)

15 <http://www.trailla.es/>

16 <http://biozelai.com/eu/>

17 <http://dastatu.es/quesos-lacteos-y-huevos.html>

	Pie de finca	Mercadillo ecologico	Reparto a domicilio	Grupos de Consumo	Tienda propia	Restaurantes	Pequeño comercio local	Distribuidoras sociales	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

Tabla 4.2. Valoración por parte de los productores madrileños de los costes en tiempo e inversiones de cada uno de los distintos canales cortos utilizados. Tomado de López García et al., 2015.

Como se observa en la tabla 4.2. hay una diferencia general entre los formatos de venta directa y los que incorporan un intermediario en relación a los tiempos requeridos para la distribución y sus costes logísticos. De hecho, el principal beneficio que podrían aportar los intermediarios es reducir las inversiones de cada baserritarra para la logística (almacén, furgoneta, cámara de frío, registros sanitarios en su caso, etc.), y simplificar la distribución (y los pagos, cobros, facturación, etc) al concentrar la demanda en destino y ampliar sensiblemente el volumen de cada pedido. Sin embargo, esta simplificación de las tareas de distribución redunda normalmente en un menor precio en origen y en una pérdida de la relación directa con el consumo, lo que supone una mayor fragilidad del proyecto conjunto entre producción y consumo. Las tiendas creadas por las propias baserrittarras permiten formulas intermedias, al concentrar la distribución en destino pero estar bajo su control.

El beneficio
que podrían aportar los intermediarios
es reducir las inversiones de cada baserritarra
para la logística y simplificar la distribución.
Redunda normalmente
en un menor precio en origen
y en una pérdida de la relación directa
con el consumo.

También hay otras fórmulas para superar estas limitaciones de los CCC con intermediarios, en base a acuerdos y negociación sobre los precios y las relaciones con el consumo, tal y como se plantea desde las **distribuidoras sociales**. Por ejemplo, *la Ecomarca*¹⁸ en Madrid engloba las necesidades de unos 50 grupos de consumo de la comunidad, en los que se trabaja con criterios sociales para configurar una cesta de la compra con alimentos los más cercanos posibles y con un enfoque agroecológico y de soberanía alimentaria; o *Eco d'aquí*¹⁹ que realiza el trabajo de coordinación entre productores locales y comedores escolares en Cataluña dentro de la gestora *Ecomenja*²⁰ y el programa de "menjadors escolars".

Pero pensar en la distribución no es solo pensar en los puntos en los que el alimento puede ser adquirido por quien se va a alimentar con él. También supone pensar como lo vamos a almacenar, cual va a ser nuestra capacidad de almacenar producto (en volumen y tiempos), como lo vamos a hacer llegar a destino, y en su caso quién lo va a llevar y qué relación vamos a mantener con la persona o entidad que lo va a llevar. Todas estas decisiones pueden suponer diferentes inversiones y/o tiempos de trabajo; y al igual que hemos comentado para la planificación en general, deben conformar una estrategia coherente y operativa. Y ya que van a conllevar importantes esfuerzos, mejor pensarlo bien antes de empezar...

18 <http://www.laecomarca.org/que-es-la-ecomarca/>

19 <http://www.ecodaqui.org/#/about>)

20 <http://menjadors.escolars.ecologics.cat/>





Cada canal
ofrece unos riesgos y obstáculos,
así como unas ventajas y beneficios
que le son específicos.

Y, ¿que canal de venta elegir?

Considerando en conjunto las distintas variables que se pueden analizar, cada canal ofrece unos riesgos y obstáculos, así como unas ventajas y beneficios que le son específicos. Y cada uno de ellos se ajustan mejor a determinados perfiles de base-ritarras y situaciones geográficas, que se podrían definir en base a los siguientes aspectos: volumen de producción total; tiempo disponible para las tareas de distribución; precio en origen que obtengo; identidad de mi proyecto; y capacidad de consumo en el territorio.

Puede que mi producción no sea suficiente
para abastecer a estos grandes clientes,
o puede que distribuir pequeñas cantidades
a muchos puntos de venta
requiera un trabajo excesivo
para las cantidades que produzco.

Se podrían definir
 en base a los siguientes aspectos:
 volumen de producción total;
 tiempo disponible para las tareas de distribución;
 precio en origen que obtengo;
 identidad de mi proyecto;
 y capacidad de consumo en el territorio.

- **CANTIDADES para vender:** Como se ha visto, en la actualidad los grupos de consumo, las pequeñas tiendas y los mercados suelen ser el destino mayoritario de los alimentos ecológicos que se destinan a las redes alimentarias locales en Euskal Herria, aunque se distribuyen pequeñas cantidades a cada punto de venta. Otros circuitos pueden absorber mayores volúmenes cada vez, como el consumo social o las distribuidoras especializadas. Puede que mi producción no sea suficiente para abastecer a estos grandes clientes, o puede que distribuir pequeñas cantidades a muchos puntos de venta requiera un trabajo excesivo para las cantidades que produzco. Por otro lado, las cantidades que vendo están condicionadas por si el producto es muy perecedero o poco. Los productos hortícolas de primavera y verano deben cosecharse todas las semanas; y si no dispongo de cámaras de frío también las frutas, por lo que me interesará comercializar pequeñas cantidades con mucha frecuencia. Sin embargo, para los alimentos no perecederos será más interesante realizar envíos más grandes con menos frecuencia. Y en el caso de la carne de vacuno, en el que tengo que comercializar animales enteros, debo buscar canales que absorban una cantidad grande de carne en poco tiempo, y tratar de combinar puntos de distribución para poder vender los cortes extra, de 1ª y de 2ª.

- **TIEMPO disponible:** El tiempo del que dispongo para la distribución depende de si tengo que estar en el campo todos los días (caso de la ganadería extensiva), o si coinciden los picos de producción con los picos de trabajo (como la temporada de verano para cultivos hortícolas), o de si estoy solo en la finca o somos varias personas y nos podemos repartir tareas. En este sentido, me puede interesar sacar mucho producto de una sola vez, para lo que quizá deba contar con intermediarios; o sacarlo poco a poco para realizar la distribución yo mismo y conseguir un precio en origen mayor a través de la venta directa. También se puede realizar la distribución desde las mismas personas que están en el campo (y quedarse así con esa parte del precio, generando más empleo en la misma finca), o contratarla como servicio externo (a un transportista especializado o a empresas generalistas) para reducir tiempo y costes de transporte, manteniendo el control sobre la distribución y la relación directa con el consumo.

Me puede interesar
 sacar mucho producto de una sola vez,
 para lo que quizá deba contar con intermediarios;
 o sacarlo poco a poco
 para realizar la distribución yo mismo
 y conseguir un precio en origen mayor
 a través de la venta directa.

- **PRECIO EN ORIGEN de cada canal:** En general, los canales que absorben mayores volúmenes de alimento suelen dejar menos precio en origen, pues cargan con mayores riesgos (por mermas o por no poder vender el alimento) y reducen el trabajo y los gastos de distribución. La diferencia de precios se nota más entre la venta directa y los canales con intermediarios, que tienen sus propios gastos pero realizan parte del trabajo de distribución. Sin embargo, los canales de venta directa también definen diferencias de precios percibidos por el productor, en función de los costes de cada canal y del tiempo necesario para gestionar pedidos y realizar repartos. Probablemente, la clave esté en si las cantidades que vendo en cada canal compensan los distintos precios que percibo y el trabajo que me cuestan. Aunque probablemente tenga que buscar distintos canales no porque me ofrecen los mejores precios, sino porque a través de cada uno de ellos accedo a distintos tipos de consumo, y consigo así vender toda mi producción.
- **IDENTIDAD de mi proyecto:** Los rasgos que definen mi proyecto encajarán mejor con unos canales o con otros. Quizá busco que el producto tenga un precio asequible para el conjunto de la población, y por ello me centro en formatos a granel que encajen bien con las personas que se agrupan en Grupos de Consumo, acuden a comprar al caserío o a mercados semanales. Pero si estoy ofreciendo un producto que facilite la compra o su preparación en casa (cuarta o quinta gama), envasaré el producto y trataré de comercializarlo en canales que también buscan esta comodidad para el consumo -tiendas y venta a domicilio- y se orientan a un consumo con mayor poder adquisitivo. Por su parte, si mi proyecto se basa en una relación directa con el consumo, o en formas de gestión conjunta de la producción con el consumo (como la agricultura apoyada por la comunidad), trataré de centrarme en la venta directa o en grupos de consumo. Si quiero centrarme más en la producción

y la comunicación con el consumo pretende ser más indirecta, a través del empaquetado o sistemas on-line, puede que me interesen más otros canales como las tiendas, los restaurantes, la compra pública o la venta a domicilio. En ese sentido, tendré que adaptar también mis producciones a los requerimientos de distribución que ya se han mencionado para estos canales.

- **Capacidad de CONSUMO en mi territorio de referencia:** Por último, el territorio donde vivimos y trabajamos puede condicionar notablemente los canales de distribución a desarrollar. En territorios densamente poblados, y con grandes núcleos de población cerca, puede funcionar bien cualquier canal corto. Sin embargo, en zonas más remotas y mal comunicadas la distribución será un límite importante, especialmente para el producto fresco. Por ello, en estos casos puede resultar de interés buscar canales de distribución que absorban volúmenes relativamente elevados, centrarnos en los canales locales de provisión de alimentos para la población local, o adaptarnos a las fluctuaciones de población a lo largo del año en zonas de gran afluencia vacacional.

Un ejemplo de planificación de los canales comerciales

Todos los aspectos planteados en el apartado 4.2 pueden resumirse de forma operativa en algunas fichas que nos permitan recoger las principales decisiones en un mismo esquema. En la **FICHA 5** tratamos de recoger estas decisiones de forma ordenada y operativa, a partir del ejemplo que venimos manejando en las páginas anteriores. En la primera tabla definimos cuales van a ser nuestras líneas generales de distribución, y en la segunda vamos a definir un plan para avanzar poco a poco hacia los objetivos que hemos definido, incluyendo los pasos a realizar, y las tareas e inversiones que requerirá alcanzar cada objetivo.

FICHA 5

Elección y planificación de los canales

CANAL	VOLUMEN	¿CUANTOS CLIENTES?
Finca	% 50	Cada semana 10 clientes Tiempo de trabajo: lunes a viernes (3 horas x 5)
Carniceria	% 20	Cada semana 5 clientes Tiempo de trabajo: 2 mañanas (8 horas en total)
Restaurante colectivo	% 30	Cada semana un reparto Tiempo de trabajo: miercoles por la mañana(6 horas)

OBJETIVO DE VENTA	ACCIONES	DESCRIPCIÓN
LOGRAR 10 CLIENTES EN FINCA CADA SEMANA	Aspectos prácticos	Horario de apertura: días y horas Lista de productos y precios
	Organizar espacio de venta	Espacio de venta (recibir formación) Señalización de precios (conseguir materiales) Ayudas económicas (solicitar o preguntas sobre su existencia) Pintar, decorar,....
	Señalizaciones externas	Definir las necesidades de señalización Busqueda de precios de señalizaciones Hacer pedido Colocar las señalizaciones
	Publicidad	Definir mensaje y el material grafico Puntos de reparto Preguntar precios Imprimir Hacer difusion y reparto
LOGRAR 5 CLIENTES EN CARNICERÍA CADA SEMANA	Acordar formatos de venta con el carnicero	Definir las cantidades y los tipos de pieza ; los precios ; si prefiere a granel o troceado y envasado al vacío
	Visibilizar en el punto de venta	Preparar cartelera y folletos con información
	Difundir el punto de venta	Preparar un blog Whatsapp y Face book cada vez que sacrificio un animal
LOGRAR 3 RESTAURANTES QUE COCINAN CON MI CARNE	Acordar formatos de venta con el carnicero	Definir las cantidades y los tipos de pieza ; los precios ; si prefiere a granel, o troceado y envasado al vacío
	Visibilizar en el punto de venta	Preparar cartelera y folletos con información; negociar la forma en que la información en la carta
	Difundir los puntos de venta	Preparar un blog Poner un cartel en mi finca difundiendo los puntos de venta

¿CUANDO?	SEGUIMIENTO
En un año	Listado de clientes
En 6 meses	Información aportada por el carnicero
En el verano	Evolución de los pedidos

CUANDO	INVERSION
Abril	
Julio	Frigorifico : 1 000 € Mobiliario : 800 €
Junio	2 paneles 600 €
Mediados de junio	Inprimir 450 €
Abril	
Mayo	Imprimir : 150€
Junio	
Abril	
Mayo	Imprimir : 450€
Junio	

elección
y
planificación
de los
canales

4.3. Decisiones en la difusión y comunicación

Por último, nos centramos en como hacer que el consumo quiera acceder a los alimentos que produzco, que sepa donde encontrarlos, y que se comprometa con el proyecto que proponemos. En general, las personas consumidoras pueden encontrar todo tipo de productos en el mercado, y por lo tanto también productos de igual funcionalidad que los que se ofrecen desde las baserritarras. La sociedad de consumo y el consumo de masas han banalizado las necesidades reales que cubren los alimentos. Hoy el marketing trata de crear para el cliente un 'valor' que se basan en los valores emocionales y experienciales que se transmiten a través del producto, tanto o más que en el producto en sí. Para ello se apoya y moviliza elementos simbólicos que buscan situarse muy en el centro de las identidades y los estilos de vida de cada una de las personas consumidoras. A su vez, desarrolla estrategias de diferenciación y posicionamiento cada vez más adaptadas a los distintos perfiles e identidades de estas personas-objetivo.

Como sabemos, la industria del marketing hoy es inmensa y mueve unos recursos económicos formidables. Pero las pequeñas iniciativas baserritarras normalmente carecen de recursos para acceder a este tipo de servicios. Además, puede que desde las iniciativas implicadas en CCC se parta de una filosofía diferente: la vocación de desarrollar alianzas entre producción y consumo para sostener circuitos económicos justos y sostenibles. Para desarrollar estas alianzas y espacios económicos alternativos, es necesaria la comunicación. Una comunicación que estará rodeada de un inmenso y profundo ruido mediático y de publicidad *mainstream*, que a menudo emite mensajes muy alternativos, y que lo hace con más fuerza y sofisticación que nuestras pequeñas experiencias. Por todo ello cabe preguntarse: *¿que hay de nuevo o especial en aquello que queremos transmitir?*

El mensaje de Whole Foods Market²¹

Whole Food Markets (Mercado de Alimentos Integrales, en inglés) es la mayor cadena de supermercados de alimentos naturales y ecológicos en el Mundo, con 433 tiendas abiertas en los EUA (415), Canada (10) y Reino Unido (8). Sus tiendas emplean directamente a 90.000 personas y reciben más de 8.000.000 de clientes por semana; y en 2014 facturó 14.000 millones de dólares²², de los cuales el 75% fueron alimentos frescos.

Su estrategia de comunicación es "sencilla" y se basa en 7 "promesas y tácticas":

- Preservar las comunidades locales y las alianzas promoviendo los distribuidores y productores locales.
- Alimentos saludables y de alta calidad, a través de estándares de calidad propios.
- Una experiencia de compra y unos servicios "Premium" para el consumidor.
- Comercializar y promover alimentos éticos, a través de una estricta política de ventas.
- Invertir en programas ambientales y de sostenibilidad (el 5% de los beneficios).
- Excelencia y felicidad del personal empleado.
- Promover la salud y el desarrollo entre los accionistas y las personas empleadas de la empresa.

Merece la pena echarle un vistazo a su página web, y preguntarse si ya está todo inventado, o si las pequeñas iniciativas agroecológicas contamos algo nuevo con nuestros mensajes...

²¹ <<http://www.wholefoodsmarket.com>>

²² Como referencia, el consumo de alimentos ecológicos en el Estado Español en 2014 no superó los 1000 millones de €; si bien las ventas de Whole Food Market no son exclusivamente alimentos ecológicos.

Nuestros proyectos buscan el apoyo de las personas consumidoras a una forma concreta de producción y de vida, que tanto producción como consumo consideran positiva para ambos y para la comunidad en la que se inserta el circuito económico. En algunos casos, quien produce busca en el intercambio más que un retorno monetario, y por ejemplo se busca apoyo físico en las tareas productivas agrarias, o una implicación del consumo en las tareas de producción y distribución. Por ello, las estrategias de comercialización deben tener muy presente los aspectos simbólicos del intercambio, en relación con un proyecto en común que se pretende crear entre producción y consumo. Ya que ambos -producción y consumo- buscan en las redes alimentarias locales un beneficio común que es económico y a la vez ecológico, social y cultural.



¿Para que tenemos que comunicar?

« La difusión es valiosa
por las consecuencias que genera»

Para desarrollar estas alianzas
y espacios económicos alternativos,
es necesaria la comunicación.

Una comunicación que estará rodeada
de un inmenso y profundo ruido mediático
y de publicidad mainstream,
que a menudo emite mensajes muy alternativos,
y que lo hace con más fuerza y sofisticación
que nuestras pequeñas experiencias.

Las labores de comunicación y difusión de nuestros proyectos buscan, por lo tanto, algo más que dar a conocer el producto. Pretenden construir conjuntamente con el consumo el sentido de la alimentación local y de la subsistencia de las baserritarras y la cultura rural. Pretenden ir más allá del apoyo a los baserritarras para construir en el territorio un proyecto en común, en el que ya no somos más productores y consumidores, sino miembros de una misma comunidad. Debemos ser capaces de construir este *espacio simbólico*, y para ello debemos pensar que cada persona entendemos las cosas en función de lo que somos *ahora*. Por lo tanto, puede resultar de interés qué y cómo nos comunicamos con cada tipo de persona. Para ello nos planteamos una planificación de la comunicación en tres pasos: primer paso, definir objetivos; segundo paso, definir a quien nos dirigimos; y un tercer paso, construir el mensaje, escoger herramientas de difusión y darle seguimiento a los resultados que hemos obtenido (o no).

PRIMER PASO: ¿qué objetivos tiene la difusión que pretendemos realizar?

- **¿Por qué difundimos? ¿Qué queremos transmitir?** Podemos buscar simplemente que conozcan donde comprar nuestros productos, o un compromiso y una implicación del consumo en la producción. Quizá queremos establecer una relación más estrecha entre el consumo y nuestro baserri porque creemos que es importante que se valore esta forma de hacer y de producir. O quizá queremos explicar por qué el coste o el precio de los alimentos que producimos no es el mismo que el de los que se compran en el supermercado....
- **¿Qué consecuencias se esperan? ¿Qué actitud se quiere generar?** ¿Queremos que las personas vengan al caserío? ¿Difundir y mejorar la imagen de la compra en finca? ¿queremos promover que el público en general prefiera comprar producto local, a pesar de que pueda ser más caro?
- **¿Cuáles son los objetivos específicos a conseguir con las acciones de difusión?** ¿creemos que falta información o hay información confusa acerca de los alimentos ecológicos locales? ¿Trasladar información para vender más? ¿Subrayar las diferencias/valor de lo que ofrecemos? ¿Fomentar el consumo de nuestros alimentos entre determinado grupo social o en determinado tipo de puntos de venta?



SEGUNDO PASO: ¿a quién va dirigida la difusión?

Para pensar cómo hacer llegar mi mensaje, podemos pensar que nos movemos en un espacio social complejo, en el que se cruzan múltiples relaciones entre la gente. Lo que entendemos de un mensaje tiene que ver en muchos casos con la relación que tenemos con quien emite el mensaje; y esta relación cambia en función de la confianza que hay en esa relación, o de si en ella se cruzan aspectos laborales, económicos u otros. Cabe por tanto plantearse como comunicarnos en función de esas relaciones, y a su vez en función de las relaciones que otras personas tendrán con quienes nos comunicamos directamente. Así definimos tres tipos de redes de relaciones entorno a nuestro proyecto:

Nos movemos en un espacio social complejo,
en el que se cruzan múltiples relaciones entre la gente.
Lo que entendemos de un mensaje tiene que ver
en muchos casos con la relación que tenemos
con quien emite el mensaje; y esta relación cambia
en función de la confianza.

- **Primera red – círculo íntimo:** Estará compuesto por nuestra familia, amistades y otras personas (incluidas otras baserritarras) con las que compartimos vida cotidiana, con las que hay una gran confianza y una seguridad en que desean lo mejor para nuestro proyecto. Estas personas van a ser nuestras mejores embajadoras, pues hablarán de nuestros alimentos en otros círculos en los que también se comparte un clima de confianza y seguridad. Por ello, es importante que tengan acceso a una información sencilla (pues realmente éste no es su proyecto), pero completa, clara y fiable.

- **Segunda red – entorno próximo:** En este círculo ni la confianza, ni la seguridad, ni los intereses en común son algo que se pueda dar por sentado. Es un mundo más anónimo, en el que nuestros mensajes se confunden en un inmenso ruido mediático, saturado de mensajes y muy contradictorio. La capacidad de hacernos ver aquí es limitada, y por ello será necesario centrar bien nuestros esfuerzos en aquellas acciones con las que podamos conseguir resultados, y tratar de ajustar la difusión a la demanda que realmente vamos a ser capaces de cubrir. El relativo anonimato en esta red de relaciones requerirá de una labor continuada para que nuestro mensaje pueda entrar en la vida de alguna gente, y harán falta unos meses para obtener los primeros resultados.
- **Tercera red – profesionales:** Hay otro tipo de relaciones con gente que tiene una importante capacidad para difundir nuestra propuesta. En los casos en los que necesitaremos de intermediarios para comercializar o distribuir nuestros productos, o en los que nos asociamos con otros baserritarras para intercambiar productos, serán otras personas las que tendrán la capacidad de transmitir nuestro mensaje o de ofrecer nuestros alimentos. En algunos casos, estas personas pueden incluso tener intereses distintos o contrarios a los nuestros, pero a la vez tendrán un importante poder sobre nuestros alimentos. Por ello es importante cuidar estas relaciones para que resulten en beneficios para todas las personas; y ofrecer a estos intermediarios información clara y suficiente para que puedan transmitir lo que queremos transmitir. Puede resultar de interés dotarnos de un *dossier profesional*, en el que conste de forma bien clara la información básica sobre el proyecto, el tipo de productos que ofrece, así como los precios. También puede resultar de utilidad aportar recursos y materiales para facilitar la transmisión de este mensaje, como documentación, cartelería u otros recursos de comunicación, para facilitar que puedan realizar bien su trabajo.

TERCER PASO: ¿Que mensaje, a quién y a través de qué herramientas de difusión?

En la línea que hemos venido comentando, nuestro mensaje es uno y tiene que expresar de forma clara y sintética la identidad de nuestro proyecto. Sin embargo lo que llega de este mensaje a quien lo recibe no depende solo de quién lo emite, sino también de como es el receptor y del entorno en el que lo recibe. Por ello, debemos considerar las condiciones de aquellos grupos sociales que reciben nuestro mensaje, para intentar asegurar que les llega lo que queremos que les llegue, y que les llega bien. En este sentido, será necesario aclararnos con a quién queremos que llegue nuestro mensaje, construir una forma de comunicarlo que permita que sea comprendido, y buscar las mejores herramientas de comunicación para que les pueda llegar de forma adecuada.

Debemos considerar las condiciones
de aquellos grupos sociales que reciben nuestro mensaje,
para intentar asegurar que les llega
lo que queremos que les llegue, y que les llega bien.

La primera acción que proponemos es precisamente la elaboración de nuestro mensaje, que debe estar basado en el trabajo que hemos realizado previamente para definir nuestro producto, el papel que queremos asumir en la comercialización, y especialmente la *identidad* de nuestro proyecto: *quiénes somos* y *qué ofrecemos*. A partir del análisis del contexto de comercialización que hemos realizado, también hemos escogido determinados grupos sociales a los que nos dirigimos, e incluso otras propuestas presentes en el entorno de las que nos queremos diferenciar o a las que nos queremos vincular. Todo ello definirá los mensajes que emitimos a cada grupo social al que nos dirigiremos. En la **FICHA 6** aportamos un ejemplo de respuestas, siguiendo con nuestra referencia en carne de vacuno.

FICHA 6

Elaboración del mensaje

	EJEMPLO 
DIFUSOR: ¿Quién difunde?	Pareja (Maria y Antton); Productores de vacuno ecológico, con razas locales, que ofrecen producto fresco a granel o troceado y envasado.
POSICIONAMIENTO: La «identidad» que se quiere difundir	Deseo de darle continuidad al caserío familiar, al territorio y el paisaje y a la forma de vida que representan. Producción de calidad Venta directa y relación directa y cercana con el consumo.
PÚBLICOS: ¿A quién va dirigido el mensaje?	Particulares (vecinos y turistas de fin de semana) Restaurantes locales Carnicerías locales y de los grandes núcleos de población cercanos
¿Qué espera cada publico?	Particulares: alimento sabroso y saludable, tradición, calidad y una carne ecologica de confianza. Restaurantes: calidad continua, precio, entrega estable y frecuente, calidad y frescura superiores, vinculación del restaurante con el territorio. Carnicerías: calidad continua, precio, entrega estable y frecuente, calidad y frescura superiores, vinculación de la tienda con el territorio.
3 MENSAJES:	- Con la producción ganadera se quiere seguir con la tradición del caserío. Se ajusta a los recursos del medio, en base a la raza local y un manejo tradicional exclusivo de la zona; y por lo tanto ofrece la mayor calidad a un precio justo. - La carne que se ofrece se prepara directamente desde la producción, con el mayor cuidado y saber hacer, ajustándonos a cada necesidad con toda nuestra atención. - Servicios: puntos de venta diversos y distribución directa (en finca, restaurantes y algunas tiendas locales), posibilidad de conocer la forma de trabajar, información y recursos de comunicación para restaurantes y tiendas.

elaboración del **mensaje**

¿Que medios utilizar?

Una gran proporción de baserritarras 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 mercados, restaurantes, pequeño comercio, venta en el caserío, 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 "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, ni las herramientas on-line sirven para comunicar todo lo que queremos comunicar, ni llegan por igual a todos los tipos de personas. Por ello, es recomendable utilizar distintos tipos de herramientas de comunicación, de forma que aseguremos que llegan a todos los públicos a los que nos dirigimos, y también de forma que se refuercen entre sí. La combinación de herramientas de comunicación debe ser coherente y asegurar que llega a todos los públicos a los que nos dirigimos. Los canales de comunicación escogidos deben además considerar los costes que conllevará cada canal, así como la duración o persistencia del mensaje en el entorno y la amplitud de público a la que nos acerca en cada caso.

En algunos casos, las herramientas de comunicación se pueden usar como un servicio contratado (en el caso de periódicos locales o radio, por ejemplo), pero también podemos hacer cosas para estar presentes en los medios sin necesidad de gastar dinero. Por ejemplo generando noticias, pactando patrocinios de espacios, u ofreciendo algún servicio (aportar alimentos para una cena,

o colaborar en cualquier evento) a cambio de la difusión. En los casos en que vendemos con intermediarios (como en los restaurantes o tiendas), puede interesarnos establecer acciones de comunicación conjuntas con aquellos, pues nos beneficiarán a ambos a la vez. En todos los casos, las acciones de comunicación conllevarán un tiempo precioso, y debo reconocer si realmente voy a disponer de este tiempo. O visto desde el lado contrario, calcular si el incremento de ventas que me puede generar compensará el esfuerzo en horas de trabajo, y en caso positivo organizar mi trabajo en el caserío para poder desarrollar las acciones de comunicación de forma adecuada.

Ni las herramientas on-line sirven para comunicar
todo lo que queremos comunicar,
ni llegan por igual a todos los tipos de personas.
Por ello, es recomendable utilizar
distintos tipos de herramientas de comunicación,
de forma que aseguremos que llegan
a todos los públicos a los que nos dirigimos.

Todos estos elementos se pueden ordenar en una ficha de planificación de la comunicación, que aportamos en la **FICHA 7** en relación con el ejemplo de la carne de vacuno.

FICHA 7

Planificación de la comunicación

OBJETIVO: Dar a conocer los puntos de venta y difundir nuestra propuesta.

PUBLICOS: - Particulares (vecinos y turistas de fin de semana)
- Clientes de restaurantes locales (turistas de fin de semana)

	DEFINICIÓN	PUBLICO 1
PÚBLICO/S		Vecinos y turistas de fin de semana
USO Y DIFUSION	Determinar los formatos para la difusión y las cantidades.	Difundir trípticos en los días de mercado, dejar en oficinas de turismo... Bolsas de la compra (de tela ecológica) con el logo y mensaje de la iniciativa.
DURACION/DIAS/ CANTIDAD	La caducidad va a condicionar la información, por lo tanto tenerlo en cuenta en la cantidad de los materiales que se van a generar	Trípticos : 1 vez al año, previo al verano, época de barbacoas. Bolsas de la compra : todo el año.
MENSAJES	Hay que tener en cuenta que expectativas tiene cada uno de los publicos y que queremos ofrecer, con un máximo de tres conceptos (ideas) en el mensaje.	- Con la producción ganadera se quiere seguir con la tradición del caserío. Se ajusta a los recursos del medio, en base a la raza local y un manejo tradicional exclusivo de la zona; y por lo tanto ofrece la mayor calidad a un precio justo. - La carne que se ofrece se prepara directamente desde la producción, con el mayor cuidado y saber hacer, ajustándonos a cada necesidad con toda nuestra atención. - Visita nuestra finca.
TEMAS Y LEMAS	¿Cuáles son los temas o las ideas principales ? ¿Responden a las expectativas del publico al que nos dirigimos?	- La carne local es calidad y es bienestar para todas. - Lo bueno, al final sale barato (salud, ecología, sabor).
EQUILIBRIO ENTRE CONTENIDO/ ESTRUCTURA	¿Cómo vamos a mostrar lo que queremos manifestar ? Significados simples, breves, palabras adecuadas. La selección de imagenes y fotografías es fundamental	- Cartas : fotos de la finca, referencias a la familia del caserío y a elementos históricos de la zona. - Bolsas de la compra : logo y frase relacionada con calidad y tradición
PRESUPUESTO	Hay que calcular « todos » los gastos y pensar en los materiales de difusión (reciclables, cantidades adecuadas, tintes,...)	

- Clientes de carnicerías locales y de los grandes núcleos de población cercanos (mujeres de edad media y con hijas; jóvenes sensibilizadas con la salud y las producciones locales ; personas mayores sensibilizadas con la calidad de los alimentos «de antes».

PUBLICO 2

Clientes de carnicerías locales y de los grandes núcleos de población cercanos.

Radio local, 5 min de recetas y trucos de cocina (conservación, preparación, etc.) en franja horaria de media mañana (mujeres que trabajan en casa y personas trabajadoras mayores)

Una vez a la semana, durante 6 meses de invierno y primavera (previo al verano, o en la época de máxima producción)

- Con la producción ganadera se quiere seguir con la tradición del caserío. Se ajusta a los recursos del medio, en base a la raza local y un manejo tradicional exclusivo de la zona; y por lo tanto ofrece la mayor calidad a un precio justo.
- La carne que se ofrece se prepara directamente desde la producción, con el mayor cuidado y saber hacer, ajustándonos a cada necesidad con toda nuestra atención.

- La carne local es calidad y es bienestar para todas.
- Lo bueno, al final sale barato (salud, ecología, sabor).

Los contenidos explícitos de difusión del producto deben estar limitados, y entrar más bien en referencia al territorio de producción.

- Ningun gasto.
- 3h (entre preparación y grabación) de trabajo por semana

PUBLICO 3

Clientes de carnicerías y de restaurantes que comercializan la carne

Cartelería y folletos informativos en los puntos de venta.

Reponer materiales una vez al mes, con reparto.

- Carnicerías: un año completo: 5 carteles y 500 folletos.
- Restaurantes: de mayo a diciembre: 5 carteles y 500 folletos.

- Con la producción ganadera se quiere seguir con la tradición del caserío. Se ajusta a los recursos del medio, en base a la raza local y un manejo tradicional exclusivo de la zona; y por lo tanto ofrece la mayor calidad a un precio justo.
- La carne que se ofrece se prepara directamente desde la producción, con el mayor cuidado y saber hacer, ajustándonos a cada necesidad con toda nuestra atención.
- Visita nuestra finca.

- La carne local es calidad y es bienestar para todas.
- Lo bueno no tiene precio (para restaurantes).

Las referencias a la finca y a quien produce deben ser explícitos, para ponerle cara a la carne. También los datos de contacto y acceso a la finca.

- 500€ de diseño e imprenta.
- 10h en gestión de diseño e imprenta; 1h extra/mes en los repartos, para reponer materiales

Por último, puede resultar de interés recoger algunos datos sobre el perfil de personas que nos compra, de forma que en el futuro podamos afinar nuestras acciones de comunicación, e incluso replantearlas. Por ejemplo, nos interesan las edades y el género de la gente; los sitios en los que compra y cuales de nuestros productos; su lugar de residencia; la frecuencia con la que compran y también la cantidad; y como han llegado a conocer nuestra propuesta o como realiza el pago o notas sobre comentarios que ha podido hacernos. Recoger estos datos debe ser una tarea cotidiana y de constancia, aunque podemos dedicarle unas horas de trabajo específico en las temporadas en que se relaje un poco el trabajo en el campo. Por ejemplo, podemos realizar una muy breve encuesta on-line²³ entre las personas a quienes repartimos (a domicilio o en grupos de consumo), o llevar a los mercados hojas impresas con los datos que pedimos, o preguntar a los tenderos o restauradores algunos datos sobre los clientes que compran nuestros alimentos. Es lo que convencionalmente se denomina *base de datos de clientes*, pero que no son mas que **fichas de las personas o grupos** que compran la producción y con las que estamos estableciendo una relación, mas alla de lo comercial. Con estas fichas recogemos las cuestiones o registros que nos permitan hacer un « seguimiento » de nuestros resultados y de lo que podemos estar percibiendo de la relación o red comunitaria que se esta construyendo.



²³ Hay varias aplicaciones on-line gratuitas para esto, como "Limesurvey" (software libre) o "Google Forms".

FICHA 4**Fijación de un precio justo****PASOS****PREGUNTAS****FUENTES****1) Búsqueda del precio final**

- ¿qué prácticas tienen otros actores (otros baserritarras, sobre todo los que llevan más tiempo; tiendas, bio-tiendas, carnicerías,...)?
- ¿qué precios se establecen en "diferentes entornos"? (zonas rurales o urbanas; diferentes canales; diferentes momentos del año...)
- ¿cuáles son los precios más altos, más bajos, precios medios, precios de experiencias de comercialización "líderes"?

2) Confirmar el precio psicológico o "aceptable"

- A través de tres preguntas:
1. ¿Qué valor le darías a este producto?
 2. ¿Precio máximo?
 3. ¿Precio mínimo? ¿Por qué?
(¿se pone con el precio en duda la calidad?)

3) Calcular los costes y determinar la "unidad de gasto"

- Cálculo de costes para diferentes partidas:
- Asignación al tiempo de trabajo
 - Costes de producción
 - Costes de transformación
 - Costes de comercialización
 - Costes de administración
 - Amortización de inversiones
 - Tasa de merma
 - Tasa de desarrollo
- Determinar cuál es "la unidad de gasto"

FICHA 5 Elección y planificación de los canales

CANAL	VOLUMEN	¿CUANTOS CLIENTES? 
Finca	% 50	
Carnicería	% 20	
Restaurante colectivo	% 30	

OBJETIVO DE VENTA	ACCIONES 	DESCRIPCIÓN 

¿CUANDO?	SEGUIMIENTO

CUANDO	INVERSION

elección
y
planificación
de los
canales

FICHA 6

Elaboración del mensaje

EJEMPLO



DIFUSOR:
¿Quién difunde?

POSICIONAMIENTO:
La «identidad»
que se quiere difundir

PÚBLICOS:
¿A quién va dirigido
el mensaje?

¿Qué espera
cada publico?

3 MENSAJES:

elaboración del **mensaje**

apoyar a agricultores preocupados por el entorno

agroecología = agricultura + ecología

¿Qué es la agroecología?

La agroecología es un movimiento en gran expansión por todo el mundo

El que nos aporta la ciencia sobre el funcionamiento de los ecosistemas. Así conocemos, por ejemplo, las complejas y frágiles interrelaciones que se dan entre los seres que habitan cada territorio.

El conocimiento de los agricultores que trabajan, desde hace siglos, en cada zona. Gracias a su observación, sus ensayos y su esfuerzo, conocen la forma en que las prácticas agroecológicas interactúan con el suelo, el agua, el clima, la vegetación y la fauna.

La agroecología tiene en cuenta las relaciones que se dan entre los diferentes organismos vivos de un espacio agrícola, entre los que se encuentra el hombre.

El objetivo: una agricultura viable económica y socialmente, respetuosa con nuestro medio y justa para todos (agricultores, consumidores...).

La agroecología se enriquece cada día gracias a un permanente proceso de investigación en el que participan agricultores, técnicos y especialistas en diferentes áreas.

En este proceso son herramientas esenciales la observación, la estrecha relación con la tierra y la transmisión de conocimientos entre los productores.

De esta forma, se conocen cada día más a fondo los mecanismos y procesos que permiten a los agricultores obtener los productos de sus campos de forma armónica con el medio, en lugar de luchar contra él con pesticidas, fungicidas...

Algunos principios y elementos clave de la agroecología

El mantenimiento y potenciación de la diversidad ecológica, porque una mayor biodiversidad contribuye a que el sistema tienda, de forma natural, a restablecer su equilibrio. Para ello, se mantienen en torno a los cultivos setos vivos, corredores biológicos y refugios naturales para la fauna y la flora de cada territorio.

La rotación de cultivos, ya que ayuda a regenerar el terreno y a reducir la presencia de enfermedades y plagas.

El reciclaje de nutrientes, para evitar al máximo la incorporación de elementos externos al sistema productivo. El estiércol y los restos de cosechas son fundamentales en la producción ecológica, ya que permiten reincorporar elementos orgánicos al suelo.

La eliminación de plaguicidas químicos y otros productos tóxicos para el medio ambiente como factor clave del manejo agrícola y ganadero.

El control, por parte de los agricultores, de todos los procesos, utilizando en la medida posible sus propios recursos y conocimientos. Así se preserva y pone en valor su saber y el de sus iguales.

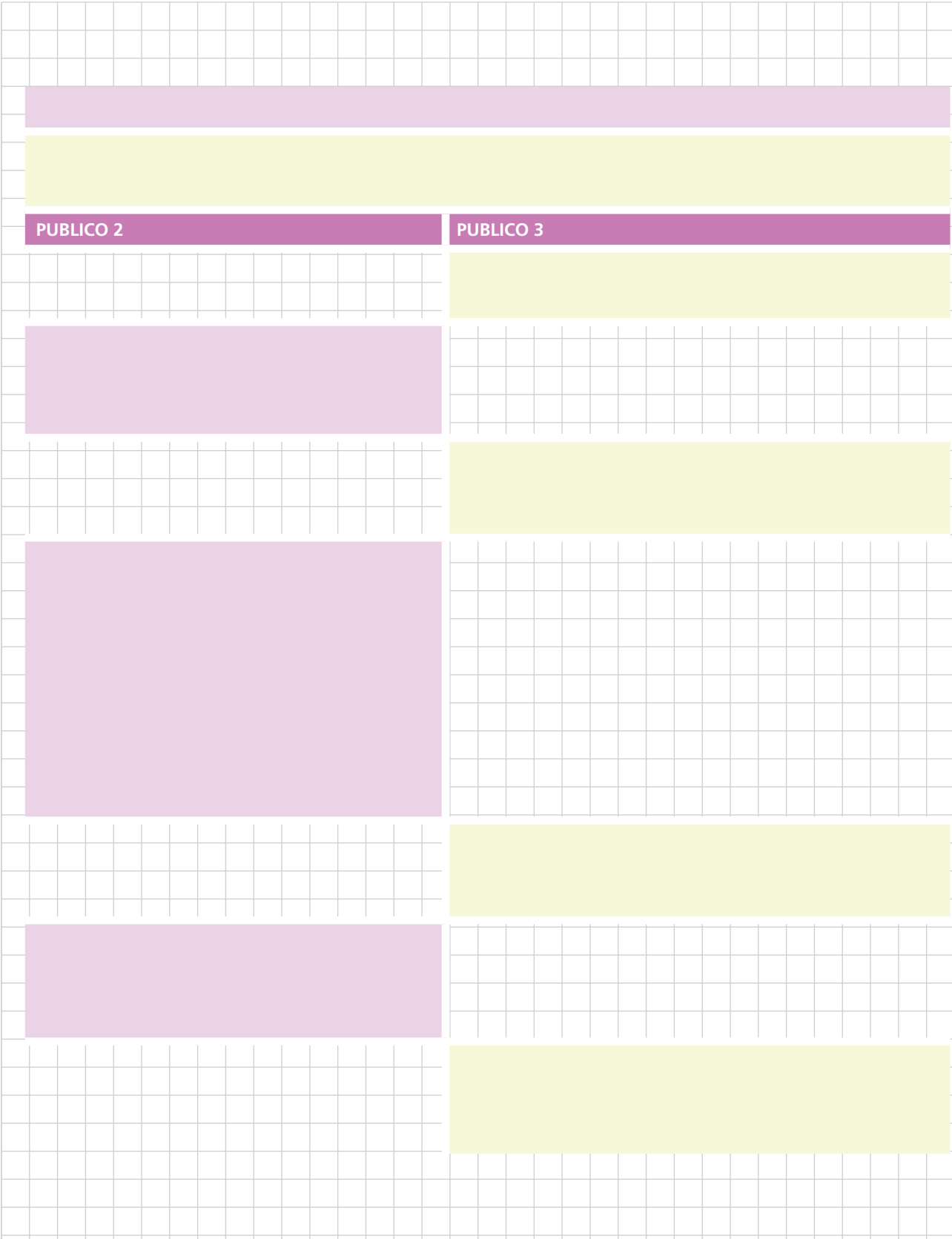
La protección de los recursos esenciales para la vida: el agua y el suelo, contribuyendo a mejorar la fertilidad de los terrenos y la calidad del agua. Prácticas como el que distintas especies pasten en un mismo terreno, el empleo de abonos de cobertura tras cada cosecha o el mantenimiento de setos y prados aseguran que la erosión y la filtración de sustancias minerales se mantengan bajo mínimos.

por muchas razones

salud
futuro
calidad
diversidad
sostenibilidad

Punto de producción

FICHA 7 Planificación de la comunicación		
OBJETIVO:		
PUBLICOS:		
	DEFINICIÓN	PUBLICO 1
PÚBLICO/S		
USO Y DIFUSION	Determinar los formatos para la difusión y las cantidades.	
DURACION/DIAS/ CANTIDAD	La caducidad va a condicionar la información, por lo tanto tenerlo en cuenta en la cantidad de los materiales que se van a generar	
MENSAJES	Hay que tener en cuenta que expectativas tiene cada uno de los publicos y que queremos ofrecer, con un máximo de tres conceptos (ideas) en el mensaje.	
TEMAS Y LEMAS	¿Cuáles son los temas o las ideas principales ? ¿Responden a las expectativas del publico al que nos dirigimos?	
EQUILIBRIO ENTRE CONTENIDO/ ESTRUCTURA	¿Cómo vamos a mostrar lo que queremos manifestar ? Significados simples, breves, palabras adecuadas. La selección de imagenes y fotografías es fundamental	
PRESUPUESTO	Hay que calcular « todos » los gastos y pensar en los materiales de difusión (reciclables, cantidades adecuadas, tintes,...)	



APÉNDICE

Re-marcando la identidad de las iniciativas agroecológicas

Este manual, como ya hemos comentado al inicio, pretende ser una herramienta que apoye a la viabilidad económica de las iniciativas de producción familiar agroecológica en Euskal Herría. Entendemos esta viabilidad económica como indisolublemente unida a la viabilidad social de estas producciones en el seno de las comunidades en las que se desarrollan. Desde esta perspectiva hemos intentado aplicar al mundo de las redes alimentarias alternativas una estructura de planificación sistemática y distintos conceptos desarrollados en el mundo de la comercialización convencional. Nuestra idea previa era que en el tipo de experiencias a las que dirigimos este manual hay una importante carencia en el desarrollo de estrategias efectivas y operativas de comercialización; y que en este sentido podíamos aprender muchas cosas del gran desarrollo que ha alcanzado la planificación de la comercialización.

El reto que nos hemos planteado es utilizar esta estructura de planificación comercial para tratar de operativizar los principios de la agroecología y la soberanía alimentaria de una manera sencilla y practica. En la redacción del manual nos han surgido numerosas dudas acerca de como nombrar las cosas que hacemos, pues muchos conceptos utilizados presentan connotaciones que no encajan mucho con la filosofía de las redes alimentarias alternativas. Nuestro intento de mezclar enfoques nos ha llevado a tratar de ofrecer algunas

ideas acerca de las contradicciones que puedan surgir en la lectura. En las siguientes líneas pretendemos ofrecer el posicionamiento de las personas autoras respecto a estas contradicciones o posibles ambigüedades. A su vez, pretendemos aportar algunas ideas y ejemplos que no hemos querido introducir en los capítulos previos, pues preferíamos que fuese la persona lectora la que se hiciese las preguntas, y quién encontrase sus propias respuestas.

¿Qué posibilidades tienen las iniciativas familiares de producción ecológica para desarrollar estrategias integrales de comercialización como las que aquí proponemos?

Las pequeñas producciones ecológicas orientadas a circuitos de distribución locales presentan una serie de condicionantes que les dificultan desarrollar una planificación comercial como la que hemos expuesto aquí. Aunque hemos tratado de simplificar al máximo la propuesta, a algunas experiencias les puede resultar un trabajo excesivo por diversas razones: se realizan en pequeña escala y mediante procedimientos de productividad limitada; los emprendimientos se realizan con escasa capacidad de inversión; el volumen de distribución limitado reduce de forma muy sensible la flexibilidad en la gestión del stock (almacén) de producto; y también se da una flexibilidad limitada de cara a soportar oscilaciones profundas en la demanda y, por tanto, en los ingresos.

Por su parte, la demanda que se da en los circuitos cortos de distribución también introduce condicionantes en la planificación comercial. Estos condicionantes responden a una demanda limitada y dispersa; la distribución de pequeños volúmenes a un número elevado de destinos; los costes de distribución, que pueden suponer una proporción muy importante del precio final; y un público potencial que en muchos casos no corresponde con las categorías convencionales de perfiles de consumidor/a.

La pequeña escala lleva a desarrollar estrategias conservadoras de cara a limitar los riesgos de la producción. Ello lleva a limitar la diversidad de producto y a adaptar la producción a lo que se es capaz de comercializar, de cara a controlar la acumulación de producto en almacén y ajustar por tanto los costes de producción -especialmente los variables- a los ingresos que van entrando. Todo ello limita la flexibilidad de las producciones, e introduce riesgos frente a las oscilaciones en las ventas, que pueden acabar con la capacidad financiera de la iniciativa productiva. Por ello, los pequeños operadores

Las pequeñas producciones ecológicas orientadas a circuitos de distribución locales presentan una serie de condicionantes que les dificultan desarrollar una planificación comercial puede resultar un trabajo excesivo.



La pequeña escala lleva a desarrollar estrategias conservadoras de cara a limitar los riesgos de la producción. Ello lleva a limitar la diversidad de producto y a adaptar la producción a lo que se es capaz de comercializar

muestran dificultades para apoyarse en estrategias como las ofertas, los precios reducidos de penetración, o 'productos gancho' de precios reducidos; y su estrategia se basará más en generar alianzas con el consumo más allá de los precios de mercado. A su vez, resulta de gran interés la articulación y cooperación entre pequeños operadores para alcanzar una flexibilidad conjunta, adaptándose cada iniciativa individual en algunas líneas, ampliando la diversidad de producto conjunta y reduciendo la diversidad individual.

Se dan saltos muy grandes en los costes de transporte
en función de unidades logísticas como el pallet o el tráiler;
y por debajo del pallet,
los costes se elevan de forma muy sensible.
Este sobrecoste se nota especialmente en artículos
con un reducido coste unitario por cada kg transportado.
Por ejemplo, en hortaliza fresca.

La escasa capacidad financiera de las pequeñas iniciativas basadas en circuito corto también limita sus estrategias comerciales en otros aspectos. Por un lado, **limita la profesionalización de las tareas de relación con el cliente**, que deben simplificarse para mantener una diversidad mínima de clientes que evite la dependencia. Por otro lado, **limita la capacidad de comunicación**, lo que lleva a basarse en públicos objetivo limitados y muy específicos, que a menudo se reducen al consumo organizado o a espacios públicos dispuestos para las pequeñas producciones artesanales, como los mercadillos, ferias y mercados de abastos. Por último, limita la capacidad de asumir las tareas de distribución, llevando a externalizar estos servicios a empresas especializadas. En todos estos casos, las estructuras asociativas entre pequeños productores pueden suponer un gran apoyo, y es posible encontrar apoyo para su conformación en algunas administraciones locales.

La distribución, y especialmente la logística, cobran una especial importancia. Los reducidos volúmenes de distribución elevan los costes de transporte de forma muy sensible. Se dan saltos muy grandes en los costes de transporte en función de unidades logísticas como el pallet o el tráiler; y por debajo del pallet, los costes se elevan de forma muy sensible. Este sobrecoste se nota especialmente en artículos con un reducido coste unitario por cada kg transportado. Por ejemplo, en hortaliza fresca, un transporte de 200km de entre 20 y 100 kg puede suponer hasta el 40% del precio final del producto. Por ello resulta crucial la agrupación de productores para la distribución, y están cobrando gran importancia las estructuras de concentración de la oferta en origen (centro de acopio en las zonas de producción) y destino (centros logísticos en las zonas de consumo, adonde llegan las producciones agrupadas, que se redistribuyen en los grandes centros de consumo).

Además, no queremos olvidar las condiciones adversas y **la lucha de muchas de estas iniciativas como consecuencia de la presión por los intereses** que se alejan de criterios sociales y ambientales. Son numerosos los ejemplos en todo el planeta y aquí: arantzadi bizirik²⁴; tosu betirako²⁵ o *apaiziartza proiektua* en Lezo (Gipuzkoa); sin olvidar también las limitaciones de infraestructuras (como ocurrió con el matadero de Erralde (Durango-Bizkaia) o la paralización de las plantas transformadoras en Gipuzkoa) o condiciones sanitarias sobredimensionadas que se exigen a las pequeñas producciones.

En todo caso para quien quiera vivir, toda o gran parte de su vida, de un proyecto de pequeña producción ecológica, creemos que valdrá la pena el esfuerzo, antes de iniciar la actividad, de pensar bien como vamos a comercializar. Ya que, por lo que conocemos, este es probablemente el principal cuello de botella para el desarrollo de este tipo de iniciativas.

²⁴ <http://salvemosarantzadi.blogspot.com.es/>

²⁵ <https://tosubetirako.wordpress.com/>

¿Que diferencia a nuestra propuesta de comercialización del marketing convencional?

Muchas de las tiendas de las grandes superficies de comercialización de alimentos distribuyen ya hoy en día producto local y ecológico, directamente desde la producción, y con abundante información acerca del origen de los alimentos. Algunas de ellas (como el caso de Whole Food Market que ya hemos comentado) afirman seguir una ética escrupulosa en las relaciones con sus proveedores y en el trato de los empleados, así como fortalecer y promover las producciones y comunidades locales. Los mecanismos de Responsabilidad Social Corporativa pretenden revertir los mensajes que precisamente califican a muchas empresas como irresponsables socialmente, tratando de compensar, aunque sea de forma simbólica, situaciones de injusticia social que puedan darse dentro de la sociedad de mercado. En este escenario cabe preguntarse, ¿qué aportan de nuevo y de distinto los circuitos cortos de comercialización? ¿en qué se diferencian las redes alimentarias alternativas de las grandes superficies en cuanto a la ética y la sostenibilidad de los alimentos que se comercializan? Podemos proponer algunas respuestas a estas preguntas, que pretenden abrir debate y reflexiones acerca de la esencia de la planificación comercial en el seno de estas redes:

- Aportan una relación directa entre producción y consumo.
- Más allá de las estrategias del marketing de contenidos, a través de las cuales se crea un relato que pretende explicar el valor que se pretende comercializar desde una perspectiva emocional, las redes alternativas de distribución son la expresión *viva* de una historia *real* de cooperación entre producción y consumo, de *trabajo vivo* y de *reproducción del vínculo comunitario y de la cultura rural*.
- Los valores que se transmiten no son solo individuales, sino especialmente colectivos: *justicia social y sostenibilidad ambiental*. No se apoyan ni reproducen identidades individuales e individualistas desde mensajes unidireccionales (desde quién vende a quién compra), sino visiones comunitarias y compartidas de cooperación social y de bien común, como los de *soberanía alimentaria, responsabilidad compartida, o agricultura apoyada por la comunidad*.

En este escenario cabe preguntarse,
¿qué aportan de nuevo y de distinto
los circuitos cortos de comercialización?
¿en qué se diferencian las redes alimentarias alternativas
de las grandes superficies en cuanto a la ética
y la sostenibilidad de los alimentos
que se comercializan?



- El objetivo de las relaciones de intercambio económico en las redes alimentarias alternativas no es incrementar las ventas, sino satisfacer necesidades compartidas entre producción y consumo -un sistema agroalimentario local, justo y sostenible- desde la cooperación. En este sentido, dentro de estas redes se dan de forma complementaria *mensajes anticonsumistas* y de responsabilidad social ecológica, ambos vinculados con la necesidad de replantear y/o de reducir de manera general los niveles de consumo en el planeta Tierra, alejándose de lógicas de acumulación.

El objetivo de las relaciones
de intercambio económico
en las redes alimentarias alternativas
no es incrementar las ventas, sino satisfacer
necesidades compartidas entre producción y consumo
-un sistema agroalimentario local, justo y sostenible-
desde la cooperación.

- El precio en nuestras redes, cuando existe, no representa la cantidad de dinero que está dispuesta a pagar una persona consumidora anónima. Pretende ser el reflejo de los costes de producción -una producción que no genera degradación ambiental ni en la finca ni fuera de ella- y cubrir una remuneración digna del trabajo realizado en la producción y la comercialización. Por lo tanto, es una cifra de dinero que trata de acercarse al valor social y ecológico de un bien determinado, y sostener la viabilidad social y económica de un sistema agroalimentario que tiene sentido y utilidad para la comunidad que lo sostiene.

¿Hay diferencias entre el precio y el valor de los alimentos que producimos?

La banalización del consumo de artículos básicos -y especialmente los alimentos- viene ligada a unos precios bajos en productos industriales, que se han impuesto en el imaginario colectivo como la mejor opción. Esto a pesar de que los precios de los productos industriales (y especialmente aquellos que siguen circuitos más largos en el territorio y en el número de intermediarios) no reflejan los impactos o externalidades sociales de la cadena global de producción y distribución industrial (explotación infantil y en general laboral, desarticulación de economías locales, merma de las protecciones sociales de las personas trabajadoras, etc.). Estos precios tampoco reflejan las externalidades ecológicas de esta cadena global (agotamiento de recursos fósiles y minerales, agua y suelos; cambio climático; pérdida de biodiversidad; deforestación; etc.). Además, normalmente, precios bajos significan baja calidad.

Los precios bajos a menudo son percibidos por el consumo en el sentido en que las cosas o servicios que se venden tienen poco valor; y por la misma razón los precios altos significan un alto valor. En base a esta percepción funcionan las estrategias de diferenciación de los productos a través de precios altos. Sin embargo, creemos que los productos artesanos, locales y ecológicos deben ser accesibles al conjunto de la población para el consumo cotidiano, y que todas y todos tenemos derecho a disfrutar de artículos de buena calidad y producidos en base a relaciones de justicia social. Por ello, cuando hablamos de que es necesario hacer masivo el consumo de este tipo de productos, se trata de que sean accesibles a precios justos para producción y consumo.

Los precios no pueden ser excesivos
sino justos y ajustados. Y a su vez
que la mayor calidad de los productos,
y la reducción de impactos sociales y ecológicos negativos
en el proceso de producción, a menudo requerirá
de un esfuerzo un poco mayor
por parte del consumo.

Esto significa que los precios no pueden ser excesivos sino justos y ajustados. Y a su vez que la mayor calidad de los productos, y la reducción de impactos sociales y ecológicos negativos en el proceso de producción, a menudo requerirá de un esfuerzo un poco mayor por parte del consumo, en tiempo y organización social, o en recursos monetarios. No se puede comparar el precio de comida basura basada en la explotación de la naturaleza y del trabajo humano, con los costes de producción de un trabajo vivo, digno y sostenible: son cosas distintas. Un sistema alimentario sostenible es importante para nuestras vidas y para la sociedad; y por ello merece la pena un mayor esfuerzo en tiempo y dinero para comprar productos de calidad, saludables, ecológicamente sostenibles, y socialmente justos.

No se trata solo de explicar
al consumo estos costes,
sino de explicar y acordar conjuntamente
el equilibrio entre costes y
sostenibilidad ecológica y social
en el que queremos que se desarrolle el proyecto.

Podemos poner dos ejemplos muy concretos que entran de lleno en la perspectiva agroecológica. Cultivar con semillas propias y de variedades locales supone la posibilidad de utilizar menos insumos (fertilizantes y fitosanitarios) y por lo tanto una producción más agroecológica. Trabajar con tracción animal mejora el suelo y reduce enormemente las emisiones de gases de efecto invernadero de la actividad agraria, así como la dependencia de petróleo en un contexto de dependencia y escasez crecientes. Sin embargo, tanto las variedades locales como la tracción animal pueden, respectivamente, reducir los rendimientos del cultivo (en kg por hectárea) y del trabajo (en kg. producidos por hora de trabajo); y por lo tanto elevar los costes de producción. En el enfoque que proponemos, debe ser la comunidad que sostiene la circulación de los alimentos (producción y consumo, juntos) la que discuta el manejo agrario que quiere sostener, y por lo tanto los costes o el trabajo que quiere asumir. No se trata solo de explicar al consumo estos costes, sino de explicar y acordar conjuntamente el equilibrio entre costes y sostenibilidad ecológica y social en el que queremos que se desarrolle el proyecto.

De estos ejemplos surgen otros debates que en nuestra opinión están pendientes en las redes alimentarias alternativas, en relación con la productividad de nuestras fincas (medida en kg de alimento por cada hectárea y horas de trabajo realizados). Por un lado, muchas de las personas que inician la producción en el seno de las redes alimentarias alternativas carecen de experiencia, y esto limita la productividad y por lo tanto eleva los costes de cada kg de alimento producido. Por otro lado, muchas de estas iniciativas inician su actividad con una escala pequeña de producción, y a menudo con escasas maquinaria y herramientas y no adaptadas al manejo que se pretende hacer, lo que también limita la productividad del trabajo.

Todos estos límites tienen que ver con problemáticas que atañen al conjunto de la sociedad, y que muestran un fuerte carácter estructural: muchas décadas de políticas públicas que han impulsado la reducción en el número de baserritarras y la industrialización agraria; dificultad para el acceso a la tierra; evolución de la maquinaria y las herramientas adaptadas a manejos industriales y de gran escala, etc. Pero apoyar iniciativas con rendimientos menores a las producciones convencionales eleva los precios, y esto redundará sobre un consumo que también -al igual que el sector agrario- está en crisis. Las formas de superar estas contradicciones de las redes alimentarias agroecológicas son muchas y variadas, pero deben surgir del debate y el acuerdo conscientes entre producción y consumo. Y para ello debemos hablar de estas contradicciones, hacerlas explícitas y analizarlas con sinceridad.



¿Como comunicar para la construcción de comunidad?

Como ya se ha comentado, nuestros proyectos no tienen que inventar algo que contar para acercarse al público, sino que ya son propuestas pensadas desde la autenticidad y el interés común para toda la sociedad. Pero mucha gente no conoce nuestras propuestas, o no comprende las implicaciones y beneficios comunes que aportan, o simplemente piensan que esto de la agroecología es para *pijos* o *hippies*. Por ello, y porque nuestras herramientas para hacernos oír están menos desarrolladas y cuentan con menos recursos que las grandes empresas de distribución alimentaria, bien merece la pena pensar lo que queremos transmitir. Más en concreto, pensar como hacer llegar nuestros valores alternativos a la gente, para poner en valor nuestros proyectos reales con un valor alternativo y compartido.

Para nosotras, el objetivo central de la comunicación en las redes de distribución alternativas es el refuerzo y la reproducción del lazo social entre los actores implicados en la red. Se trata de construir espacios sociales que consideran importantes estas redes locales y alternativas, y que por lo tanto velen por su desarrollo desde una perspectiva de interés común. En este sentido, la producción y distribución sostenibles de bienes materiales es considerada un bien común del que cada comunidad debe responsabilizarse. La comunicación debe centrarse en reforzar los rasgos y características de este bien común en cada situación concreta, y en poner en valor la existencia de estas redes. En las próximas líneas ofrecemos algunas ideas que nos parecen relevantes a este respecto, acompañadas de algunos ejemplos.

Se trata de construir espacios sociales que consideran importantes estas redes locales y alternativas, y que por lo tanto velen por su desarrollo desde una perspectiva de interés común.

El territorio como espacio común

Algunas expresiones de estos valores será la resignificación del territorio compartido por estas redes. Esto es, reforzar lo que significa para nosotras el territorio como un espacio a la vez físico, social, cultural y económico que sirve de escenario y sustrato para la construcción de un proyecto compartido de sostenibilidad. Al mismo tiempo, el territorio conforma un elemento esencial de la identidad en común de las personas y grupos sociales que lo pueblan. En este sentido, distintos proyectos apoyan su mensaje con referencias a territorios muy concretos en los que se está desarrollando este proyecto común; y al propio proyecto social -más allá de la circulación de alimentos- que se lleva a cabo.

- **Tolosako azoka:** los mercados locales en Euskal Herria son la expresión del significado de como las redes alimentarias locales pueden recoger el valor territorial, social, cultural y económico de un pueblo. En los últimos años se están realizando esfuerzos para reorientar la actividad desarrollada por los baserriarras en los mercados locales semanales, el papel que como espacios para la compra de alimentos han de representar, cual es el enfoque que ha de darse a los mercados "monográficos" o especiales... En este sentido el mercado de Tolosa y los diferentes espacios donde se realiza la feria (Zerkausia, Berdura Plaza eta Euskal Herria plaza) es un ejemplo de este trabajo para la reorientación y dinamización de los mercados locales a una realidad marcada por espacios de consumo extremadamente flexibles y despolitizados. RECURSO ONLINE: http://www.tolosakoazoka.com/home.php?center=includes/azoka.php&menu=includes/menu_azoka.php&submenu=includes/submenu_azoka.php&right=includes/right2.php&idioma=eu
- **Kixkurre:** Kixkurre, surge a iniciativa de Goimen (Asociación de Desarrollo Rural de Goierri), cuyos objetivos se centran en la gestión del territorio, sus gentes y sus productos, a fin de preservar y dar a conocer un modo de vida, unos valores, un carácter y una región, el Goierri guipuzcoano. Con la iniciativa se pretende invitar a saborear un territorio, una cultura, unos sentimientos... El proyecto, mas alla de la marca engloba una ubicacion, **Kixkurgune**, como espacio para la degustación, en el edificio Goizane, en las faldas del monte txindoki, en el parque natural de Aralar. RECURSO ONLINE: <http://www.kixkurre.com/eu/que-es-kixkurre/>
- La **Asociación "Per l'Horta"** lleva casi dos décadas luchando por la conservación del espacio agrario histórico en torno a la ciudad de Valencia. Realiza un fuerte trabajo de denuncia y construcción de la imagen de l'Horta como un elemento central en la cultura local. Y un elemento clave de su estrategia es la puesta en valor de las producciones ecológicas locales, que se fomenta a través de su web. RECURSO ONLINE: <http://perlhorta.info/content/posem-la-vostra-disposici%C3%B3-els-punts-de-producci%C3%B3-i-venda-de-verdura-ecol%C3%B2gica>

Más allá de los roles de producción y consumo

En la sociedad de mercado, todas somos enemigas de nosotras mismas. Como productoras, queremos que nos paguen el máximo posible por nuestro trabajo; y como consumidoras, queremos pagar el mínimo posible. Pero aunque todas las personas somos a la vez productoras y consumidoras de las producciones sociales, desde esta lógica caemos en una esquizofrenia que enfrenta y aísla a las personas. Esta lógica también genera fuertes desequilibrios sociales y degradación ambiental, pues nadie es responsable de los impactos generales de nuestra forma de vida. Para poder superar el enfrentamiento entre producción y consumo, puede resultar útil situar la circulación de alimentos en un espacio en el que la alimentación es un bien común a toda la sociedad, y del que no participamos como producción o consumo, sino como comunidad. En algunos proyectos agroecológicos, esta es una perspectiva central para como se desarrollan.

Para poder superar el enfrentamiento
entre producción y consumo,
puede resultar útil situar la circulación de alimentos
en un espacio en el que la alimentación
es un bien común a toda la sociedad,
y del que no participamos
como producción o consumo,
sino como comunidad.

- **Esnetik**, cooperativa mixta de producción y consumo de lácteos de producción local. Su propuesta recoge el valor social de la actividad del pastoreo con razas tradicionales vascas (la oveja lacha) y producciones de calidad que ofrecen una remuneración adecuada a quien produce y un precio justo a quien consume. Para ello propone al consumo asociarse a la iniciativa, y hacerse co-rresponsable de la producción. Y en la imagen gráfica de la iniciativa se reproduce con claridad esta perspectiva de co-rresponsabilidad sobre un sistema agroalimentario local y sostenible. RECURSO ONLINE: <http://www.esnetik.com>
- **Ekoizpen Orduña** es el nombre del servicio municipal de dinamización del sector agrario en el municipio de Orduña, Bizkaia. El proyecto parte de un impulso inicial por parte de un grupo de baserritarras locales, pero más tarde ha sido asumido por el Ayuntamiento. Se plantea como un proyecto en común de todo el municipio, y especialmente de la comunidad de personas que viven en él, y ha superado así las oscilaciones que a veces vienen de los cambios de gobierno municipal. Su propuesta se extiende por otros municipios de la comarca, en lo que han denominado el *Consejo Alimentario Comarcal*. Se puede disfrutar de un audiovisual online que explica la iniciativa. RECURSO ONLINE: <http://regresandoalfuturo.org/>

Las personas, el oficio y el valor de las producciones sostenibles

Las personas son un valor central en los productos artesanales y ecológicos, así como el valor social de un trabajo vivo, del amor a nuestro trabajo, y del orgullo por las cosas bien hechas. Esto hace que muchas estrategias comunicativas y de imagen relacionadas con la artesanía pongan en el centro a las personas e incluso a los cuerpos y a los materiales naturales con los que se trabaja. Probablemente, este enfoque es uno de los que más desarrollo adquiere en aquellas estrategias comunicativas basadas en contar una historia: la historia real de personas que aman su trabajo, y de comunidades que encuentran sentido en él.



- La **Patata de Chía**, un pequeño pueblo del pirineo de Huesca, es un alimento de reconocida calidad en toda la comarca, desde hace muchos años. Desde la población local, con el apoyo de entidades locales, se ha lanzado un proyecto de puesta en valor de este cultivo, que se realiza en fincas muy pequeñas, con técnicas artesanales basadas en la tracción animal y un intensivo trabajo humano. En su página web, y especialmente en el video promocional que difunden, las personas y la propia comunidad local de habitantes de Chía son el aspecto central del mensaje que hay detrás de esta patata. RECURSO ONLINE: <http://patatadechia.es/>
- **Behieko** es un proyecto de dos ganaderos ecológicos gipuzkoanos de Anoeta y Altzo que preserva los valores más positivos del espacio rural con la práctica de una agricultura ecológica consciente. En su mensaje tratan de trasladar que sus productos (leche y yogures) son el resultado de un modo de vida que se transforma pero que sabe utilizar sus saberes tradicionales respetando el medio ambiente, el desarrollo sostenible y la producción artesanal. La sencillez y concisión de lo que se transmite no requiere de grandes sofisticaciones: RECURSO ONLINE: http://www.behieko.com/eu/quienes_somos.asp

Economía social y solidaria y agroecología

La dimensión social de la agroecología ha generado que organizaciones vinculadas a la economía social y solidaria se hayan acercado a la posibilidad de desarrollar proyectos de producción donde se integren sus objetivos y, en algunos casos, favorecer con ello la integración social y laboral de personas con cierta discapacidad. El mensaje de estas experiencias se ubica en subrayar la diferencia en las personas y su integración junto con la dimensión ecológica de lo que se ofrece.



- **Karabeleko:** Karabeleko es una finca experimental en agricultura ecológica ubicada en Hernani (Gipuzkoa), creada a partir de la unión de esfuerzos de Agifes (asociación gipuzkoana de familiares y personas con enfermedad mental), Blasenea (vivero ecológico) y Kimu Bat (proyecto relacionado con la jardinería, horticultura y paisajismo). Mediante esta asociación sin ánimo de lucro, vinculan su experiencia con una cultura de producción y consumo de horticultura ecológica, la experimentación y la rehabilitación psicosocial. La producción se distribuye a través de grupos de consumo, restaurantes y comercio local. RECURSO ONLINE: <http://www.karabeleko.org/eu>.
- **Asociación Arraztalo:** la asociación ofrece trabajo a personas con enfermedades mentales en huertas ecológicas de Oiartzun, Gipuzkoa. El proyecto supone su integración laboral y social, así como el fomento de un consumo sostenible con el territorio. La producción de frutas, verduras y sidra procedente de las huertas se reparte a través de un grupo de consumo creado en 2010 abasteciendo a 30 familias del pueblo. El proyecto ha contado con el apoyo del ayuntamiento de Oiartzun, la Agencia de Desarrollo Comarcal Oarsoaldea, Lanbide y la Diputación Foral de Gipuzkoa. RECURSO ONLINE: <https://arraztaloelkar-tea.wordpress.com/kontsumo-taldea/>

Compartir y vivir la experiencia común

Algunos espacios o movimientos se convierten en punto de encuentro para compartir alimentos, libros, debates, experiencias,... que a través de actividades muy diversas también impulsan el desarrollo de estas redes. En un momento en que algunas herramientas de comunicación nos mantienen aisladas y “a cada una en su casa”, estos espacios son un lugar para difundir y experimentar el cambio de vida, compartiendo nuestras tomas de conciencia y nuestras iniciativas concretas, en relación al tejido social y asociativo.



- **Kaxilda:** es un punto de encuentro para todas aquellas personas que deseen participar de un espacio abierto y en construcción, un espacio que en su pluralidad apuesta por el respeto de las diferencias y la búsqueda de una sociedad en donde la justicia social, política y cultural sea prioritaria. A través de su librería, restaurante, actividades, espacio para el encuentro....fusionan una propuesta de comida sana con productos agroecológicos y locales con el pensamiento crítico, la transformación, la acción política y la experimentación. RECURSO ONLINE: <http://www.karraskan.org/kaxilda/>
- **Uribe kostako agroasanblada:** Este colectivo surge en 2012 como espacio abierto para la búsqueda de la soberanía alimentaria basándose en el trabajo comunitario y la cultura del auzolan. Son hombres y mujeres, productoras y consumidoras, con conciencia de un modelo de consumo responsable y en defensa del territorio. Con el trabajo colectivo miran a la construcción de redes como alternativa, local, limpia y adaptada a los ciclos, desarrollando un sistema basado en la relación directa, organizando debates, mercados locales, encuentros,... RECURSO ONLINE: uka-groasanblada.blogspot.com.es

Producir cosas útiles y necesarias como un servicio a la comunidad

Algunas iniciativas se centran en la construcción de comunidades fuertes, con el manejo de importantes volúmenes de contenidos relativos al desarrollo de la actividad cotidiana del colectivo. Esto ocurre a menudo en las experiencias de Agricultura Apoyada por la Comunidad. En algunos casos, las estrategias de comunicación se entrelazan con contenidos sociales e ideológicos, articulación con los movimientos y organizaciones sociales y otros que reproducen un imaginario compartido de un proyecto social de mayor calado que el simple intercambio de un producto. En todo caso, la activación de estos valores se vincula con actividades de encuentro y recreación del lazo comunitario, en los que profundizaremos en el siguiente epígrafe.



- **La Red Internacional Urgenci** articula a escala mundial proyectos y redes de lo que se denomina “Agricultura Apoyada por la Comunidad”, que incluye a modelos como los Teikei japoneses²⁶, los AMAP²⁷ franceses, los GAS²⁸ italianos, o los CSA²⁹ estadounidenses. Entre otras acciones para impulsar este tipo de proyectos compartidos entre producción y consumo, desde 2013, la red europea de Urgenci está desarrollando un importante proceso de debate para establecer una definición compartida de este tipo de modelos, en la Carta Europea de la Agricultura Apoyada por la Comunidad. Con este proceso intentan fortalecer un modelo de circulación de los alimentos basado en compartir los riesgos, la responsabilidad y los beneficios de la producción. RECURSO ONLINE: <http://urgenci.net/towards-a-european-declaration-on-csa/>
- **Uztaro Kooperatiba** es una cooperativa unitaria para la producción y el consumo de vegetales, con las tierras localizadas en Beizama, Gipuzkoa. El planteamiento social de la iniciativa queda explícito con su forma de funcionamiento, sin precios y desde la co-rresponsabilidad entre producción y consumo; pero también por su implicación explícita en las luchas y movimientos sociales y ecologistas de la comarca y de Euskal Herria. RECURSO ONLINE: <https://uztarokooperatiba.wordpress.com/>

26 <http://chil.org/blogpost/los-10-principios-del-movimiento-teikei-japones/2202>

27 Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. [dhttp://www.reseau-amap.org/](http://www.reseau-amap.org/)

28 Gruppi di Acquisito Solidale. <http://www.retegas.org/>

29 Community Supported Agriculture. <http://www.localharvest.org/csa/>

La construcción de redes de confianza

La confianza es un aspecto central a este tipo de redes, y debe ser cultivada y cuidada. Para ello numerosos colectivos ponen a disposición de las personas implicadas en el consumo información relativa a los procesos productivos, al origen de las materias primas e insumos utilizados, las condiciones laborales, el manejo de las relaciones de género dentro del proyecto productivo, etc. A su vez, las herramientas de construcción de confianza incluyen un gran número de actividades presenciales de encuentro y celebración del lazo comunitario, y especialmente de acercamiento al medio de producción. Así, las visitas a los lugares de producción, jornadas de puertas abiertas, días de trabajo colectivo voluntario en el lugar de producción, los cursos y jornadas formativas, o las festividades y actos lúdicos en el lugar de producción constituyen herramientas comunes a un gran número de proyectos para construir y reproducir la confianza entre producción y consumo. Un ejemplo en el que se desarrolla de una forma sistemática la creación de sistemas colectivos de generación de confianza en las redes alimentarias son los denominados Sistemas Participativos de Garantía.

Los **Sistemas Participativos de Garantía** están promovidos por redes alimentarias locales, de cara a asegurar cierto tipo de manejo y construir un proyecto conjunto de sostenibilidad para la comunidad local³⁰. Se basan en un protocolo de visitas e inspecciones cruzadas entre productores, acompañados por técnicos y consumidores miembros de la red. En estas visitas se comprueba el cumplimiento de los criterios y normas -tanto productivos como de justicia social y respeto ecológico- fijados por la propia red, y especialmente se monitoriza la evolución de cada granja para mejorar su sostenibilidad. Hay ejemplos de gran tamaño y larga trayectoria, como los de la Red Ecovida (Brasil) o la asociación Nature et Progrés (Francia). En el estado español también contamos con algunos ejemplos, como el de la asociación Ecovalle (Valle del Lecrín, Granada) o el de la Xarxeta en cataluña. RECURSO ONLINE: Vídeos del SPG de la asociación Ecovalle: <https://www.youtube.com/watch?v=HYV2-aF-mA5U>

EHKolektiboa es también un ejemplo de tratar de ir más allá de normativas europeas ecológicas, para la identificación de la relación de la finca con su entorno, incorporando criterios de proximidad, sociales, económicos y culturales que reflejan la apuesta del colectivo por la agroecología y con su comunidad y su diferenciación de la producción ecológica industrial. Este identificador se ha ido desarrollando con un proceso participativo en el que han intervenido baserritarras, consumidoras, asociaciones ecológicas territoriales de iparralde y hegoalde, y los consejos de certificación ecológica de Euzkadi y Navarra. Además, busca fórmulas para englobar a proyectos productivos de transformación, generar intercambios de productos,... Este identificador se convierte en herramienta de comunicación para diferenciación del compromiso de este colectivo de baserritarras. RECURSO ONLINE: <http://ehkolektiboa.org/category/ehko-identifikatzailea/zer-da-ehko/>

³⁰ La ONG Mundubat ha publicado un manual útil y manejable sobre SPG: Torre-mocha, E., 2012: *Sistemas Participativos de Garantía, una herramienta clave para la Soberanía Alimentaria*. Bilbao: Mundubat.

Con todos estos ejemplos, podemos visibilizar como la construcción del mensaje que queremos socializar puede recoger, en función del proyecto del que se trate, ideas muy diversas. En cualquier caso tratan de construir espacios sociales donde la centralidad esta en la idea de construir redes locales y alternativas, y que por lo tanto velen por su desarrollo desde una perspectiva de interés común. Mas allá de las propias experiencias de producción y distribución, cada comunidad ha de tomar conciencia de su corresponsabilidad e incidencia política a través del consumo alimentario -con niveles de implicación diferentes pero todos ellos necesarios-. Por ello, la comunicación debe centrarse en reforzar los rasgos y características de este bien común en cada situación concreta, y en poner en valor la existencia de estas redes.

Consideramos que para el desarrollo de esta comunicación es necesaria toda la creatividad y el trabajo específico en la generación de herramientas practicas colaborativas: materiales audiovisuales, plásticas, literarias, musicales, corporales,... y de espacios sociales digitales y analógicos abiertos que nos permitan analizar, debatir, aprender, compartir, socializar y ampliar la comunidad que engloban las redes locales alternativas. Un precedente muy interesante ha sido la reciente convocatoria realizada por Bizilur y Ehne-Bizkaia con el concurso Bide Berriak³¹; un proyecto que da seguida al documental del mismo nombre y que constituye un trabajo en la dirección planteada, reforzando incluso con el concurso el aglutinar comunidad entorno a acontecimientos actuales como la cumbre del cambio climático de París. En ese mismo lenguaje se pueden entender otras propuestas como el video "Haziak eta Jakintza"³² ("Semillas y Sabiduría") o el libro "Bizi baratzea" ("Vive la huerta").

Para el desarrollo de esta comunicación
es necesaria toda la creatividad y el trabajo específico
en la generación de herramientas practicas colaborativas:
materiales audiovisuales, plásticas,
literarias, musicales, corporales,...
y de espacios sociales digitales
y analógicos abiertos.



³¹ <http://bideberriak.eus/lehiaketa/>

³² <https://vimeo.com/108093607>

¿Puede haber viabilidad económica más allá de la competencia?

A menudo, una estrategia comercial es entendida como la manera de encontrar un hueco rentable en el mercado, desplazando a otras propuestas. Sin embargo, en las redes alimentarias alternativas pretendemos construir relaciones justas de cooperación social en el territorio, y no solo entre producción y consumo, sino también entre baserritarras. Creemos que es importante conocer las redes de producción presentes en el territorio, y los modelos de distribución y consumo que hay. Y ver como podemos cooperar con ellas, o al menos como no hacernos daño mutuamente. Ya que normalmente los proyectos productivos que encontramos en estas redes son frágiles y tienen poca capacidad para aguantar una fuerte competencia.

Los circuitos de distribución local y alternativos son, por el momento, inestables y limitados en cuanto al volumen de demanda. Para sortear los problemas de volumen e inestabilidad, se están creando nuevas estructuras asociativas centradas en la producción ecológica y los CCC. Estas nuevas estructuras son más pequeñas que las antiguas cooperativas agrarias, y en ellas se da una fuerte implicación de las personas socias, que no quieren perder el control sobre la comercialización de sus productos. La cooperación permite a las iniciativas individuales llegar más lejos y a más puntos de comercialización; reduce algunos costes en esta tarea; y permite la adquisición (y en algunos casos la producción) conjunta de insumos e intercambio de conocimiento entre agricultores/as. También genera un importante refuerzo personal y emocional entre baserritarras, que se sienten más acompañados con personas y grupos con los que comparten realidad cotidiana.

Podemos diferenciar dos tipos generales de estrategias asociativas que se están dando en las redes alimentarias alternativas. Por un lado estructuras cooperativas más o menos centralizadas, que suelen tener personal especializado en la labor

comercial, administrativa y logística, e infraestructuras logísticas colectivas; y suelen agrupar a iniciativas profesionales con volúmenes de producción medios y una diversidad relativamente baja de productos. Por otro lado redes de productores/as que mantienen la individualidad en la comercialización y en las infraestructuras asociadas, pero intercambian producto y complementan así oferta y puntos de distribución; y se ajustan mejor a fincas pequeñas, a menudo de nueva instalación en la actividad agraria, y con elevada diversidad en cada finca y en el conjunto de la red.

Cada uno de estos dos modelos se ajusta a perfiles de producción diferentes, en función del volumen de producción y la diversidad interna de las fincas. También se ajustan mejor a distintos productos y volúmenes de pedido, así como a distintos canales de comercialización. El modelo más centralizado (ver figura 5.1) se ajusta mejor a producciones extensivas, en grandes volúmenes de pocos productos, y que en algunos casos no van orientados al consumidor final. Por ejemplo, piensos o forrajes u otros cultivos que más tarde se transformarán; o grandes cantidades de un producto fresco que no se logra comercializar en el mercado interior. El de red se ajusta a fincas cuya estrategia de rentabilidad está orientada a producir (relativamente) poco, pero de muchas cosas, con el mínimo posible de gastos y llevando producto terminado al consumo final, para obtener el mayor valor añadido posible.

En el primer caso está teniendo problemas vinculados con los elevados costes fijos necesarios para sostener la estructura, lo que está llevando a algunos proyectos a tener que cerrar o cambiar de estrategia. En el segundo se manifiesta una elevada carga de trabajo para quien produce, y dificultades para remunerar ese trabajo satisfactoriamente. Sin embargo, ambos modelos se mantienen y crecen, y poco a poco van encontrando formas de superar estas dificultades. Distan de ser modelos acabados, pero consiguen sostener la viabilidad económica y social de sus socios/as.

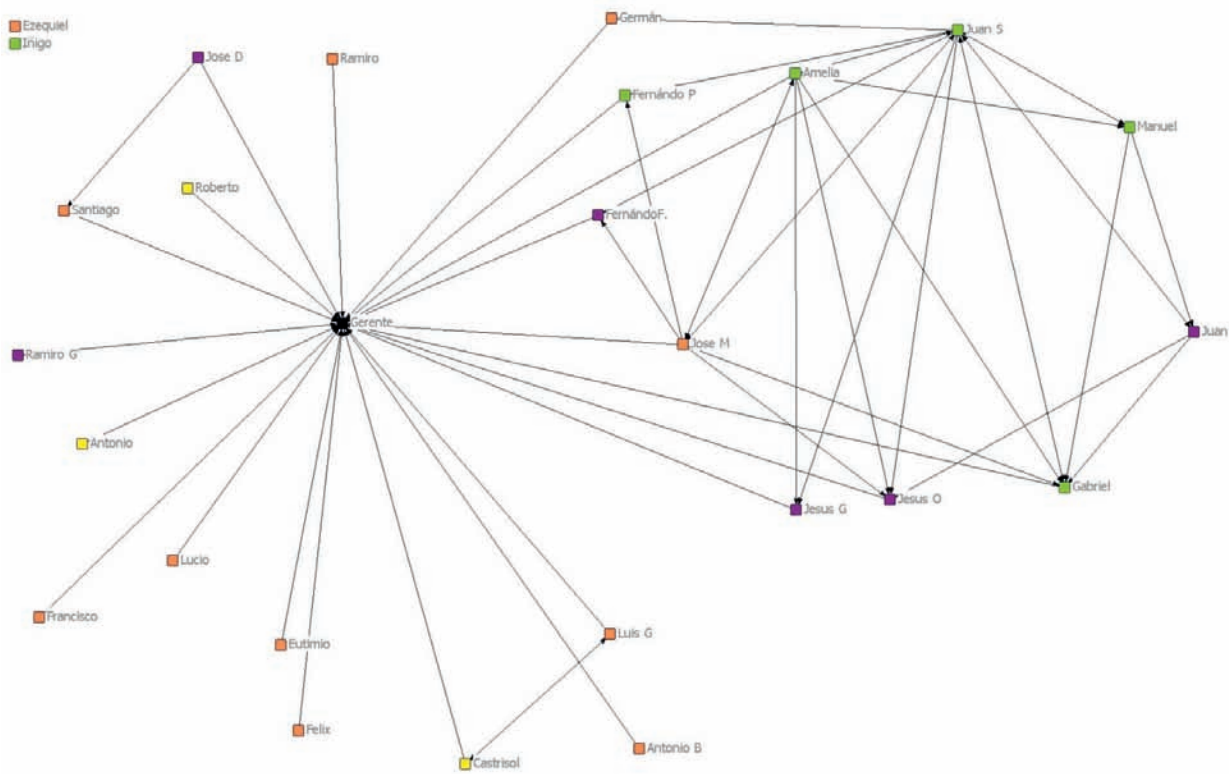


Figura 5.1. Mapa de relaciones entre socios de las dos secciones de una cooperativa de productores ecológicos en Castilla y León: sección de cultivos extensivos (comercialización centralizada en torno al gerente) y sección de alimentos para los CCC (comercialización descentralizada en red). Fernández, M. 2013.

Como vemos, se están construyendo innumerables modelos, redes y espacios de coordinación para las redes alimentarias locales, tanto a nivel **global** como **local**. Estas experiencias pioneras nos sirven como ejemplo de posibles alternativas (ver recuadro). Nos plantean alternativas reales y viables al sistema, demostrando la **transformación desde la práctica** reforzando los discursos más teóricos.



Experiencias de cooperación agroecológica frente a competencia

En Euskal Herria podemos encontrar en la actualidad numerosas redes y proyectos colectivos que articulan a baserritarras para comercializar desde la cooperación, y a éstas con el consumo o con otras iniciativas productivas:

- Procesos nacidos desde la producción como las redes colectivas *Nekasarea*³³ o *Basherri*³⁴ en Bizkaia y Gipuzkoa; o las *AMAP*³⁵ en Iparralde y *Erriberako sare agroekologikoa*³⁶ en la ribera navarra. Así como cooperativas en el sector lechero que incluyen a producción y consumo, como *Esnetik*³⁷.
- Procesos nacidos desde el consumo, como las diferentes cooperativas de consumidorxs -a menudo con productores asociados- que tenemos en Euskal Herria (*Otarra*³⁸ en Donostia; *Ereindajan* en Arrasate³⁹; *Oreka* en Azkoitia⁴⁰; *Landare*⁴¹ en Iruñea; etc.).
- Creación de alternativas colectivas para nutrir al canal social (comedores de instituciones públicas) como *Ekolapiko*⁴² o *Urmendi haur eskola*⁴³.
- Ejemplos de construcción colectiva del sector como *Lurzaindia*⁴⁴ o *Euskal Herriko Hazien Sarea*⁴⁵.
- Procesos de consumo social alternativo que van más allá de lo alimentario, como el Mercado Social⁴⁶.
- Planteamientos de transición agroecológica y redes alimentarias locales apoyados por gobiernos municipales como Orduña (Bizkaia)⁴⁷ o Zeberio⁴⁸; con propuestas para dinamizar los mercados locales como *Bertatik Bertara*⁴⁹ o el trabajo de dinamización del mercado de Tolosa o de Arrieta en Araba.
- Propuestas para la soberanía y la autonomía de las mujeres como la *Marcha Mundial de las Mujeres*⁵⁰.



33 <http://ehnebizkaia.eus/index.php/es/nekasarea>

34 <https://basherri.wordpress.com/>

35 <http://www.inter-amap-pays-basque.org/>

36 <https://raeribera.wordpress.com/>

37 <https://www.esnetik.com/>

38 <http://otarraelkartea.wix.com/otarraelkartea>

39 <http://www.ereindajan.eus/>

40 <http://www.orekabioelkartea.org/>

41 <http://www.landare.org>

42 <http://www.ekolapiko.net/index.php/eu/>

43 <http://www.oiartzungohaur-eskola.com/elikadura/>

44 <http://www.lurzaindia.eu/index.php/ek/zer-da-lurzaindia/historique-du-projet-eu>

45 <http://www.haziensarea.org/>

46 <http://mercadosocial.konsumoresponsable.coop/>

47 <https://www.youtube.com/watch?v=0XHDFNUL-yc>

48 <https://vimeo.com/108093607>

49 <http://bertatikbertara.eus>

50 www.emakumeenmundumartxa.eus

Así, se están creando redes territoriales que articulan a la producción, el consumo y diferentes organizaciones sociales que tratan de construir la soberanía alimentaria en lo local. Estas redes crean el espacio social en el que se discute que proyectos tiene sentido apoyar y cuales no, así como las necesidades compartidas para el desarrollo de los CCC. Se definen líneas estratégicas de avance y se buscan, desde la cooperación entre estos tres actores, los recursos necesarios para ir poco a poco creando nuevos CCC y las redes de distribución para abastecerlos. En algunos casos, esas redes territoriales también incluyen a la administración en “Estrategias Alimentarias Locales”, que se pueden llegar a formalizar a través de lo que se ha denominado “Consejos Alimentarios Locales”⁵¹.

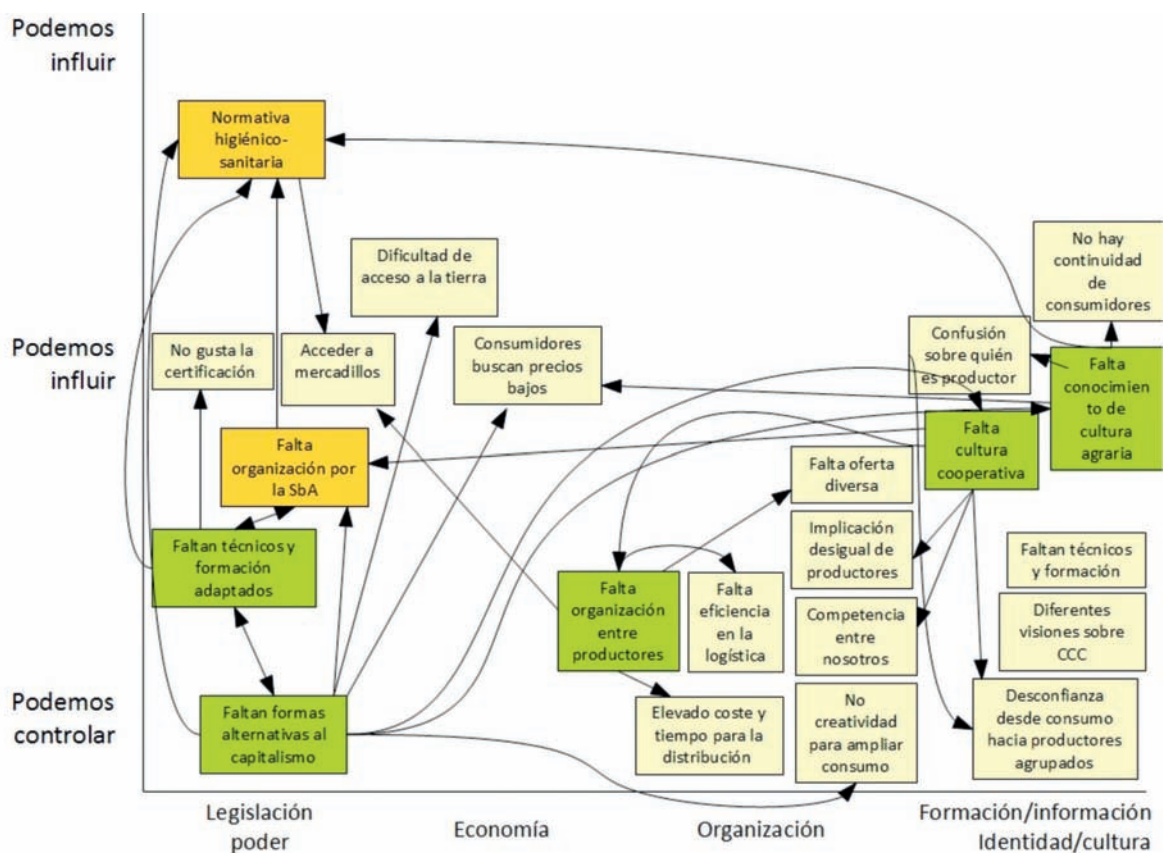


Figura 5.2. Relaciones de causa-efecto entre los principales retos en la construcción de redes alimentarias locales. Taller de productores/as. Seminario Internacional de Circuitos Cortos de Comercialización, Estella-Lizarra (Ecologistas en Acción, 2013).⁵²

⁵¹ En el Mundo hay un gran número de ciudades que han puesto en práctica Estrategias Alimentarias Locales, destacando por su tamaño Toronto (Canadá), Bristol o Mánchester (Reino Unido). En la CAPV encontramos algunos ejemplos en un reciente proceso de creación, como la EAL de Vitoria-Gasteiz y el Consejo Alimentario Comarcal de Nerbioigoieta (Bizkaia).

⁵² Se puede consultar el documento completo de conclusiones del Encuentro en la siguiente web: <http://www.ecologistasenaccion.es/articulo26677.html>

A modo de conclusión

Resulta difícil decir con seguridad si un proyecto de comercialización es alternativo o sostenible social, ambiental, económica y culturalmente, o no lo es. Existe una gran cantidad de iniciativas diferentes, cada vez más, y cada una adopta unas formas u otras en función de las características (físicas, demográficas, económicas o culturales) del territorio, de la trayectoria vital previa de las personas que las impulsan, y de sus objetivos sociales y económicos. Desde esta diversidad quizá resulta más interesante preguntarse como está avanzando cada modelo distinto para desarrollar los objetivos (económicos, vitales o políticos) que se ha marcado, desde una perspectiva agroecológica y de soberanía alimentaria.

Vivir de otra manera en el contexto de la sociedad actual da lugar a preguntas para las que no siempre estamos preparadas. Construir un lugar de vida estructurado y conciliar las exigencias económicas de un proyecto con los imperativos ecológicos y sociales que nos definen requiere de mucho rigor. Las que escribimos esto entendemos que el "rigor" es la seriedad con la que construimos alternativas -intentando no caer en dogmas ni rigideces paralizantes- con los medios de los que disponemos y con los que nos inventamos.

Los conceptos, herramientas, debates, datos, reflexiones, variables, etc. que se recogen en este manual pretenden estimular y polinizar (emocional y racionalmente) en la formulación de la comercialización agroecológica para los proyectos que empiezan y para los que están. Tratar de mirar a lo que nos hace avanzar hacia modelos de comercialización que sean a la vez viables económica y socialmente; y a los elementos (internos y externos) que nos bloquean o nos alejan del camino que queríamos recorrer.

Hacemos esta propuesta desde la creencia de que es necesaria una mayor comprensión de nuestros proyectos, y los de los demás, para avanzar en el camino que tenemos por delante. Quizá es mejor preguntarse qué es lo que vamos aprendiendo al tratar de llevar nuestros proyectos a la práctica; y tratar de mejorar.

Referencias bibliográficas

Ayerdi, A. (Coord.), 2014. *Dando vida a una idea. Herramienta práctica para los procesos de viabilidad integral en experiencias económicas de Soberanía Alimentaria*. Donostia-San Sebastián: Fundación Emaús.

Badal, M., 2014. *Soberanía Alimentaria, Comercio Justo y Administraciones Públicas locales. Un espacio para la construcción de alternativas*. Donostia-San Sebastián: Emaús Fundación Social.

Begiristain, M., 2015. *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra: adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena*, Doktore tesia, UPV-EHU, Donostia.

Badal, M. y M. Begiristain, 2015. "Diagnóstico del sector de la agricultura agroecológica y estrategias para impulsar los circuitos cortos de comercialización a través de la restauración colectiva", Biolur Gipuzkoa. (se publicará próximamente)

Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2008. *Plan de Desarrollo de la agricultura Ecológica en el País Vasco. 2009-2012*. Gasteiz/Vitoria: Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa/ Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco

Ecologistas en Acción, 2013. *Conclusiones del II Seminario Internacional de Circuitos Cortos de Comercialización, Estella-Lizarrá 2013*. Madrid: Ecologistas en Acción. Descarga disponible en <<http://www.ecologistasenaccion.es/article26677.html>>

Ecologistas en Acción, 2014. *Conclusiones del III Seminario en Circuitos Cortos de Comercialización, Alimentos agroecológicos en el cole y otras formas de restauración colectiva, Rivas Vaciamadrid, 2014*. Madrid: Ecologistas en Acción. Descarga disponible en: (http://www.ecologistasenaccion.es/IMG/pdf/conclusiones_seminario-rivas.pdf)

Elika, 2008. *EAEn kontsumitzen diren elikagaien azterketa kuantitatiboa. 2007.URTEA*. Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, Eusko Jaurlaritza, 2008 / *Estudio cuantitativo del consumo de alimentos en la CAPV. AÑO 2007*. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación, Gobierno Vasco.

Emakunde, 2013. *Cifras 2013 sobre la situación de mujeres y hombres en Euskadi*, Gasteiz: Eusko Jaurlaritza. Descarga disponible en: http://www.emakunde.euskadi.eus/u72-20010/es/contenidos/informacion/cifras_ant/es_emakunde/adjuntos/cifras_2013_es.pdf

Emaús Fundación Social, 2011. *Políticas Públicas para la Soberanía Alimentaria. Análisis local en la CAPV*. Donostia-San Sebastián: Emaús-Mugarik Gabe-EHNE Bizkaia. Descarga disponible en: <http://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/analisis_de_la_capv>

Esnaola S., M. de Diego, E. Elorriaga, U. Martín, A. Bacigalupe, M. Calvo, E. Aldasoro, eta B. Pardillo, 2013. *Datu garrantzitsuak 2013ko Euskal Osasun Inkesta*. Vitoria-Gasteiz. Osasun Saila, Azterlan eta Ikerkuntza Sanitarioko Zerbitzua 2013 / *Datos relevantes de la Encuesta de Salud del País Vasco 2013*. Vitoria-Gasteiz: Departamento de Salud, Servicio de Estudios e Investigación Sanitaria 2013

ETC Group, 2009. *¿Quién nos alimentará? Preguntas sobre la crisis alimentaria y climática*, Ottawa: ETC. [Disponible en: http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/Comm102WhoWillFeedSpa.pdf]

Eusko Jaurlaritzako Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Saileko *Nekazaritza*

Elikagaien Behatokia, 2013. Observatorio del sector agroalimentario periodo del 13 al 26 de marzo de 2013, descarga disponible: http://www.nasdap.net/estadisticas/preciosorigendestino/boletinagoralimentarioypesquero/Historicos_Agroalimentario/Behatoki_Agroalimentario_26_03_2013.pdf

Eustat, 2014. *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agraria en Euskadi*, descarga disponible: http://es.eustat.eus/estadisticas/tema_92/opt_1/tipo_1/temas.asp#axzz3fVLXAqzN

Euskal Estatistika Erakundea, 2015. *Estadística de Gasto Familiar. 2014*. Vitoria-Gasteiz: 2015.

Fernández, M.M., 2013. *De productores convencionales a ecológicos*;

Fundación Foessa, 2014. *VII informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Madrid: Fundación Foessa-Cáritas Española.

González de Molina, M., 2009. *El desarrollo de la agricultura ecológica en Andalucía (2004-2007)*. Crónica de una experiencia agroecológica. Barcelona: Icaria.

Hilbeck, A. y B. Oehen (Eds.), 2015. *Feeding the people. Agroecology for nourishing the world and transforming the agri-food system*. Bruselas: IFOAM EU Group. Descarga disponible en: http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_ffe_feedingthepeople.pdf

IHOBE, (2004). Entorno socioeconómico en la CAPV. Estilo de vida. Gasteiz: Eusko Jaurlaritza. Descarga disponible en: http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informe_estudio/estado_medio_ambiente/es_doc/adjuntos/02.pdf

Instituto Nacional de Estadística, 2011. *Censo Agrario 2009*. Madrid: INE. Descarga disponible en: <http://www.ine.es/CA/Inicio.do>

Instituto Nacional de Estadística, 2015. *Encuesta sobre el gasto familiar. Año 2014*. Madrid: INE. Descarga disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np914.pdf>

Instituto Estadístico de Navarra, 2009. *Sectores Económicos. Agricultura, ganadería y riqueza forestal*. Descarga disponible: <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/InformacionEstadistica.aspx?R=1&E=5>

International Energy Agency, 2015. *World energy outlook 2015*. Paris: International Energy Agency.

IPCC, 2014. *V Assessment report. Climate Change 2014. Synthesis report*. Ginebra: International Panel on Climate Change

López García, D. 2014. Redes cooperativas de productores ecológicos para el consumo de proximidad. *La Fertilidad de la Tierra*, 57.

López García, D., B. Pontijas, M. González de Molina; G.I. Guzmán Casado, J. Infante y M. Delgado, 2015. *Diagnóstico y Guía de Objetivos y actuaciones para una estrategia orientada a la conexión de la distribución comercial con la producción endógena andaluza y evaluación externa de las acciones encaminadas a la implantación de un modelo de territorialización de la cadena productiva en Andalucía*. Inédito.

López García, J. Del Valle y S. Velázquez, 2015. "Híbridas y Multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 241, p. 49-80.

MAGRAMA 2012. *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*, Madrid: MAGRAMA

MAGRAMA, 2013a. *Caracterización de las ventas de alimentos ecológicos, biológicos u orgánicos en la distribución organizada de base alimentaria en España (1º semestre 2013)*. Madrid: MAGRAMA

MAGRAMA, 2013b. *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española*. Madrid: MAGRAMA

MAGRAMA, 2014a. *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Madrid: MAGRAMA

MAGRAMA, 2014b. *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado, referida al año 2013*. Madrid: MAGRAMA

MAGRAMA, 2015. *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Madrid: MAGRAMA.

Mediano, L. y J.J. Beristain, 2014. *Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos*. Madrid: Pirámide.

Niggli, U., 2015. "Incorporating Agroecology Into Organic Research –An Ongoing Challenge". *Sustainable Agriculture Research*, 4, 3. p. 149-157.

OVES/GEEB (Observatorio Vasco de Economía Social), 2014. *Informe de situación de la economía social vasca*, Donostia. Descarga disponible en: http://www.oves-geeb.com/uploads/files/es/cientifico-academica/Informe_Economia_Social_vasca_noviembre_2014.pdf

Pérez de Uralde, J.M., Morandeira, j. e I. Bretos (Eds.), 2013. *Informe de Situación de la Economía Social Vasca*. Donostia/San Sebastián: Gizarte Ekonomiako Euskal Behatokia/Observatorio Vasco de la Economía Social.

Piñeiro, C. y C. Ballesteros, 2012. *¿Por qué consumimos? Orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género*. Bilbao: SETEM Hego Haizea

Rebollo,A., 2001. *La estructura del consumo en España*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Red ARAE. Tesis de maestría: "Agroecología, un enfoque para la sustentabilidad rural". Baeza: Universidad Internacional de Andalucía.

Soler, C., 2012. *La soberanía alimentaria en las mesas del colegio*. Madrid: Amigos de la Tierra. Descarga disponible en: https://tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf

Torremocha, E., 2012: *Sistemas Participativos de Garantía, una herramienta clave para la Soberanía Alimentaria*. Bilbao: Mundubat.

Links electrónicos a documentos o experiencias de referencia

- AMAP, Association pour le Maintièn d'une Agriculture Paysanne.
d<http://www.reseau-amap.org/>
- Arantzadi bizirik:
<http://salvemosarantzadi.blogspot.com.es/>
- Asociación "Arraztalo" la asociación para personas con enfermedades mentales con huertas ecológicas:
<https://arraztaloelkartea.wordpress.com/kontsumo-taldea/>
- Asociación "Ecovalle":
<https://www.youtube.com/watch?v=HYV2-aFmA5U>
- Asociación "La Trailla":
<http://www.trailla.es/>
- Asociación "Per l'Horta":
<http://perlhorta.info/content/posem-la-vostra-disposici%C3%B3-els-punts-de-producci%C3%B3-i-venda-de-verdura-ecol%C3%B2gica>
- Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH), un proyecto de Agricultura Apoyada por la comunidad en Madrid: <http://bah.ourproject.org/>
- "Basherri":
<https://basherri.wordpress.com/>
- "Batura", Mapa de Experiencias de Economía Social en Euskal Herria:
www.batura.eus
- "Bertatik bertara", proyecto para la dinamización rural del Goierri:
<http://bertatikbertara.eus>
- "Bide Berriak", proyecto para la difusión y la comunicación agroecológica (Bizilur y Ehne-Bizkaia):
<http://bideberriak.eus/lehiaketa/>
- "Behieko", proyecto colectivo de ganadería ecológica:
http://www.behieko.com/eu/quienes_somos.asp
- "Biozelai", Distribuidora de productos ecológicos locales:
<http://biozelai.com/eu/>
- CSA (EUA), Community Supported Agriculture.
<http://www.localharvest.org/csa/>

- Datos de caracterización socio-demográfica de la población de la CAPV (2015), Eustat:
<http://www.eustat.eus/>
- Datos macroeconómicos de Europa (2015), EUROSTAT:
<http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_at_regional_level/es#PIB_regional_per_c.C3.A1pita>
- "Eco d'Aquí", distribuidora de productos ecológicos especializada en comedores escolares en la CAPV:
<http://www.ecodaqui.org/#/about>
- "Ecomenja", distribuidora de productos ecológicos especializada en comedores escolares en Catalunya:
<http://menjadors.escolars.ecologics.cat/>
- EHKolektiboa, colectivo para la identificación de la agricultura familiar y la agroecología:
<http://ehkolektiboa.org/category/ehko-identifikatzailea/zer-da-ehko/>
- "Ekoizpen", servicio municipal de dinamización del sector agrario en el municipio de Orduña, Bizkaia:
<http://regresandoalfuturo.org/>
- "Ekolapiko", proyecto de consumo social en guarderías municipales:
<http://www.ekolapiko.net/index.php/eu/>
- "Erriberako sare agroekologikoa":
<https://raeribera.wordpress.com/>
- "Esnetik", cooperativa mixta de producción y consumo de lácteos de producción local:
<http://www.esnetik.com>
- "Euskal Herriko Hazien Sarea":
<http://www.haziensarea.org/>
- GAS (Italia), Gruppi di Acquisito Solidale.
<http://www.retegas.org/>
- "Gaindegia", Euskal Herriko ekonomia eta gizarte garapenerako behategia:
<http://www.gaindegia.eus/eu>
- "Goimen", Asociación de Desarrollo rural del Goierri:
www.goimen.org
- Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD), COAG-UCE-CEACCU:
<http://www.coag.org/index.php?s=2&id=4efa7cadb08401fd486840b08270012a>
- Informe: "Soberanía Alimentaria en las mesas del colegio" (Soler, 2012)
(https://tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf)
- "Karabeleko", finca experimental en agricultura ecológica:
<http://www.karabeleko.org/eu>.

- "Kaxilda", espacio de librería, restaurante y encuentro agroecológico:
<http://www.karraskan.org/kaxilda/>
- "Kixkurre":
<http://www.kixkurre.com/eu/que-es-kixkurre/>
- "La Ecomarca", distribuidora de alimentos ecológicos especializada en grupos de consumo:
<http://www.laecomarca.org/que-es-la-ecomarca/>
- "Landare", cooperativa de consumidores ecológicos:
<http://www.landare.org>
- "Limesurvey", aplicación informática online, de software libre, para realizar encuestas online y procesar los datos de forma automática:
<https://www.limesurvey.org/en/>
- "Lurzaindia", proyecto para la recuperación de tierras para uso rural,
<http://www.lurzaindia.eu/index.php/ek/zer-da-lurzaindia/historique-du-projet-eu>
- "Marcha mundial de las mujeres":
www.emakumeenmundumartxa.eus
- "Nekasarea":
<http://ehnebizkaia.eus/index.php/es/nekasarea>
- Normativa europea para la producción ecológica, vigente en el Estado español (Reglamento CE 834/2007 y complementos):
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/R%28CEE%29834-2007_tcm7-8107.pdf
<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/documentos-de-interes/>
- Normativa para la producción y comercialización local de producciones artesanales en la CAPV, Fundación Emaús:
http://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/analisis_de_la_capv
- Observatorio de Precios de los Alimentos, MAGRAMA. Estudios de las cadenas de valor de los alimentos frescos en España:
<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/frescos.aspx>
- "Oreka", cooperativa de consumidores ecológicos:
<http://www.orekabioelkartea.org/>
- "Organic Market Review", United States Department of Agriculture:
<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- "Otarra", cooperativa de consumidores ecológicos:
<http://otarraelkartea.wix.com/otarraelkartea>

- OVES/BEEB, Observatorio Vasco de Economía Social:
<http://www.oves-geeb.com/es/observatorio>
- "Patata de Chía", alimento de la localidad de Chía, pueblo del pirineo de Huesca:
<http://patatadechia.es/>
- Plan de Fomento de la Agricultura Ecológica en Euskadi (FOPE):
<http://www.eneek.org/cas/actividades.asp>
- Proyecto de distribución conjunta de producto ecológico y convencional, impulsado por Lurlan: "Dastatu": : <http://dastatu.es/quesos-lacteos-y-huevos.html>
- Teikei (Japon):
<http://chil.org/blogpost/los-10-principios-del-movimiento-teikei-japones/2202>
- Tolosako azoka:
http://www.tolosakoazoka.com/home.php?center=includes/azoka.php&menu=includes/menu_azoka.php&submenu=includes/submenu_azoka.php&right=includes/right2.php&idioma=eu
- Tosu betirako:
<https://tosubetirako.wordpress.com/>
- Urgenci, Red internacional de proyectos de Agricultura Apoyada por la Comunidad:
<http://www.urgenci.net>
- "Uribe kostako agroasanblada", colectivo agroecológico:
ukagroasanblada.blogspot.com.es
- "Urmendi haur eskola", centro escolar con proyecto de comedor ecológico:
<http://www.oiartzungohaur-eskola.com/elikadura/>
- "Uztaro", cooperativa agroecológica unitaria para la producción y el consumo de vegetales:
<https://uztarokooperatiba.wordpress.com/>
- "Whole Food Markets", cadena de supermercados de alimentos naturales y ecológicos en EEUU, Canadá y Reino Unido: <http://www.wholefoodsmarket.com>

