



# La lógica de lo ECO-lógico

Reflexiones sobre la producción, distribución y consumo de  
alimentos ecológicos y convencionales en Andalucía  
Buscando alternativas...





Usted es libre de:

\* copiar, distribuir y comunicar esta obra.

**Reconocimiento (Attribution):** En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.



**No Comercial (Non commercial):** La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



**Compartir Igual (Share alike):** La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

\*Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.

\*Alguna de estas condiciones pueden no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos del autor.

2009, de los textos los autores.

**1ª Edición:**

Junio de 2009.

**Título:**

La Lógica de lo Eco-lógico. Reflexiones sobre la producción, comercialización y consumo de productos ecológicos y convencionales en Andalucía. Buscando alternativas.

**Autor/a:**

Jorge Herrero Merino.

Ángela Hurtado Pedrosa.

**Colaborador@s:**

Marta Soler Montiel.

David Pérez Neira.

**Diseño cubierta:**

Natalia Moreno Ramírez de Verger.

**Edición:**

Asoc. de Educador@s Ambientales "El Enjambre sin Reina"

Avd. Fernando Corral Corachán 7/11

41019. Sevilla

e-mail: elenjambre@gmail.com

**Impresión:**

Gráficas Maestre S.L. - 100% Papel reciclado.

ISBN13: 978-84-692-3868-4

Depósito Legal: SE 3609-2009

Nuestro agradecimiento a Marta Soler y a Jas, ya que sin su implicación este libro no hubiera sido posible. Gracias por apostar por nosotras sin apenas conocernos.

Gracias a todas las personas que durante este tiempo han respondido a nuestras preguntas.

Gracias a nuestros compañeros y compañeras del Enjambre por su apoyo incondicional. Sin vuestro calor, este trabajo no tendría sentido.

Dedicado a todas aquellas personas que están convencidas de que comiendo también se lucha.



# **LA LÓGICA DE LO ECO-LÓGICO.**

Reflexiones sobre la producción, distribución y consumo de productos ecológicos y convencionales en Andalucía.

Buscando alternativas...



## **INDICE:**

1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. ALIMENTACIÓN Y GLOBALIZACIÓN .....	10
3. ESTUDIO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y CONVENCIONAL.....	26
3.1. COMPARACIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN...	27
3.1.1. LA AGRICULTURA CONVENCIONAL .....	30
3.1.2. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA .....	40
3.2. COMPARACIÓN DE CESTAS A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	47
3.3. COSTES ENERGÉTICOS DEL TRANSPORTE .....	53
3.4. MAPEO DE PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN SEVILLA .....	57
4. REFLEXIONES EN TORNO A LA AGROECOLOGÍA COMO ALTERNATIVA AL SAAG .....	61
4.1. MUJER Y AGROECOLOGÍA .....	64
4.2. ALGUNAS EXPERIENCIAS AGROECOLÓGICAS EN SEVILLA.....	67
5. CONCLUSIONES .....	70
6. BIBLIOGRAFÍA .....	72





## **1. INTRODUCCIÓN.**

El presente trabajo tiene como objeto fomentar y difundir la producción ecológica, el consumo de alimentos ecológicos y los canales cortos de comercialización de productos ecológicos.

Este estudio nace de la inquietud por descubrir cómo se articulan producción y consumo, fruto de esa percepción generalizada que todas tenemos de que es en la fase de la distribución de alimentos donde se produce un aumento exponencial de los precios.

De ahí que nuestro trabajo se base en la realización de un estudio comparativo del ciclo de producción, distribución, comercialización y consumo, tanto de productos agrícolas convencionales como de productos ecológicos.

Consideramos que este estudio comparativo es el paso previo a cualquier iniciativa de fomento de productos ecológicos, ya que con él pretendemos deconstruir el mito de que los productos ecológicos son productos caros y de élite. Es por eso, que recogemos distintas experiencias agroecológicas que se están llevando a cabo en la ciudad de Sevilla, con el ánimo de darlas a conocer y que sirvan como ejemplo.

En nuestra inmersión en este mundo hemos conocido, aprendido y compartido experiencias con las distintas iniciativas agroecológicas y las personas que están detrás de las mismas, algo que ha supuesto para nosotras el convencimiento de que está a nuestro alcance empezar a cambiar nuestro entorno más próximo para construir una alternativa viable como la que plantea la agroecología. Muchas gracias a todas ellas.

## **2. ALIMENTACIÓN Y GLOBALIZACIÓN: TENDENCIAS DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO ACTUAL.**

Marta Soler Montiel

### **Introducción**

¿Qué hay detrás de lo que comemos?, ¿quién cultivó las hortalizas y las frutas que cocinamos en nuestra casa?, ¿dónde lo hizo y cómo?, ¿quién crió a los animales de donde viene la carne, la leche y los huevos de nuestra nevera?, ¿en qué condiciones se criaron estos animales?, ¿cómo llegaron estos alimentos a la tienda donde los compramos?, ¿da igual que compremos la comida en un supermercado, en una tienda de barrio, en una cooperativa de consumidores ecológicos o directamente al agricultor o ganadero?, ¿da igual lo que comemos?, ¿qué implicaciones sociales y ecológicas tiene la forma que tenemos de alimentarnos?...

Estas son preguntas que casi nunca nos hacemos. Comemos todos los días pero comer se ha convertido en un acto irreflexivo. Lo hacemos cotidianamente porque lo necesitamos para vivir, pero rara vez nos paramos a pensar, a reflexionar sobre qué comemos, qué y quién hay detrás de lo que comemos y, sobre todo, qué consecuencias se derivan de lo que comemos. A dar algunas pistas para quienes en algún momento se hagan estas preguntas se dedican las siguientes páginas.

### **Sobre el concepto de sistema agroalimentario (SAA)**

Para que los alimentos lleguen a nuestro plato cada día se movilizan un número amplio de personas y organizaciones: los alimentos los compramos en algún comercio donde alguien los dispuso y organizó para nosotros. Estos alimentos fueron transportados por alguien desde algún lugar donde se almacenaron previamente y antes, desde donde se produjeron o cultivaron. Alguien en alguna fábrica en algún punto del planeta trabajó para enlatar, congelar, cocinar, empaquetar los alimentos transformados que podemos guardar más tiempo en la nevera o en la despensa de la casa. Otras personas

cultivaron en el campo los vegetales y criaron los animales que llegan a nuestras mesas como productos frescos o transformados. Existe pues una organización y coordinación entre todas estas personas y las organizaciones en las que trabajan para hacer posible que la comida llegue a nuestra mesa cada día.

Todo esto, que está oculto o semioculto, detrás de lo que comemos es lo que denominamos “**sistema agroalimentario**”. De una forma más formal, podemos decir que el SAA es “*el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada*” (Malassis, 1979 citado por Whatmore, 1995). La idea central del concepto de SAA es la interdependencia existente entre las distintas actividades y sectores para que comamos. Es decir, todo está relacionado, no podemos comprender lo que comemos y sus implicaciones, como no podemos comprender el modo de vida del agricultor o agricultora que cultiva nuestras hortalizas o la vida de nuestro frutero o frutera si no miramos y comprendemos el conjunto del SAA.

Por otra parte, todo influye en todo dentro de este sistema y así lo que comemos y donde lo compramos influye en la vida de nuestro frutero o frutera y del agricultor o agricultora que en algún campo del planeta trabajó la tierra para nosotras. Esto es lo que quieren decir Marsden y Little al afirmar que “*los distintos sectores deben ser entendidos no simplemente aislados, sino en el contexto de sus interrelaciones dentro de una organización económica y social más amplia del sistema agroalimentario*” (Marsden y Little, 1990).

Imaginemos que tenemos un ovillo que está enredado y queremos tejer con él, primero tenemos que tirar del hilo, deshacer el enredo para luego poder tejer. De la misma manera, si queremos comer sano y de manera justa y sostenible primero tenemos que deshacer el enredo del SAA actual tirando del hilo. Es decir, el primer paso que necesitamos dar es comprender que hay detrás de lo que comemos cada día “tirando del hilo” de nuestra dieta para luego poder tejer una comida más rica, más justa y más sostenible.

## **Tirando del hilo del consumo: qué y dónde adquirimos la comida.**

La primera pregunta que podemos hacernos es ¿qué comemos hoy? Y esto nos lleva directamente a pensar en ¿dónde compramos la comida?.

Los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino nos muestran la importancia en nuestra dieta de los productos de origen animal (carne, pescado, huevos, leche, yogurt, quesos...) aunque también de las frutas y hortalizas. Nuestra dieta es una dieta cada vez más cárnica donde la proteína de origen animal tiene gran importancia en detrimento de legumbres, cereales, frutas y hortalizas.

### **Cuadro 1: Consumo per cápita de alimentos en España 1987-2007**

	<b>Alimento</b>	<b>1987</b>	<b>2007</b>	<b>Unidad</b>	<b>Variación %</b>
1	Carne	65	67	Kg	3,08
2	Pescado	30	39	Kg	30,00
3	Frutas frescas	108	105	Kg	-2,78
	Hortalizas	66	68	Kg	3,03
	Patatas	66	37	Kg	-43,94
4	Huevos	300	191	unidad	-36,33
5	Pan	65	52	Kg	-20,00
6	Galletas, bollería, pastelería	12	15	Kg	25,00
7	Aceite	26	21	L	-19,23
	Leche	124	94	L	-24,19
	Yogurt	8	10	Kg	25,00
	Queso	6	7	Kg	16,67
	otros lácteos	1,9	15,7	Kg	726,32

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MMARM tomados de Martín Cerdeño, 2008

Combinando estos datos con los de gasto en dinero en los distintos alimentos podemos tener un panorama más amplio de nuestra dieta. Los datos del siguiente cuadro nos muestran cómo los alimentos más importantes en el gasto, a los que dedicamos más dinero, son precisamente los productos de origen animal. En conjunto, estos productos absorben más de la mitad del gasto en alimentación de los hogares. En concreto, el gasto en la carne, el pescado, los derivados lácteos, la leche y los huevos era el 50,3% del gasto total per cápita en 2007. Por otra parte, el gasto en alimentos transformados como galletas y bollería, platos preparados, frutas y hortalizas transformadas, gaseosas, refrescos y cervezas absorbían el 12,2% del gasto. Es decir el 62,5% del gasto medio de las personas en España se destina a alimentos de origen animal y alimentos transformados por la industria.

**Cuadro 2: Evolución del gasto per cápita en el hogar en España 1987-2007 (en euros y en %)**

Alimento	1987 €	2007 €	1987 %	2007 %
Carne	198,1	323,5	27,7	22,9
Pescado	77,5	199,8	10,8	14,2
Frutas	57,1	126,7	8,0	9,0
Derivados lácteos	40,4	110,4	5,7	7,8
Hortalizas	36,3	92,4	5,1	6,5
Pan	43,9	92,2	6,1	6,5
Leche	47,6	58,8	6,7	4,2
Galletas y bollería	22,1	54,7	3,1	3,9
Platos preparados	7,8	42,5	1,1	3,0
Aceite	30,6	32,9	4,3	2,3
Gaseosas y refrescos	8,9	32,8	1,2	2,3
Frutas y hortalizas transformadas	6,9	25,8	1,0	1,8
Patata	11,8	18	1,7	1,3
Cervezas	7,6	17,3	1,1	1,2
Huevos	20,9	16,6	2,9	1,2
Otros	97,5	166,6	13,6	11,8
<b>Total</b>	<b>715</b>	<b>1411</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MMARM tomados de Martín Cerdeño, 2008

La tendencia a consumir alimentos cada vez más transformados se apunta en el creciente peso que tienen en el gasto alimentario productos tales como los derivados lácteos (que pasan de representar el 5,7% del gasto en 1987 al 7,8% en 2007), los platos preparados (que pasan del 1,1% al 3%) o las gaseosas y refrescos (que pasan del 1,2 al 2,3). Por tanto comemos cada vez más alimentos transformados o industriales y alimentos de origen animal en detrimento de frutas y verduras frescas, cereales y legumbres que son alimentos no transformados producidos por agricultores y agricultoras.

Pero ¿dónde compramos estos alimentos? Cada vez más la comida se compra en supermercado e hipermercados y cada vez menos en los mercados de abastos o en las fruterías, carnicerías, pescaderías (lo que se denomina comercio tradicional o especializado). Entonces tendríamos que preguntarnos ¿quién nos vende los alimentos que comemos? Tras un proceso de fusiones y adquisiciones, se ha conformado un núcleo de grandes empresas de distribución comercial que concentra las ventas de alimentos en todo el mundo. Se trata de empresas de hipermercados y supermercados esencialmente. Según los datos de Planet Retail, en 2007, las 100 mayores empresas de distribución comercial tuvieron unas ventas de alimentación estimadas en 1,8 billones de dólares, el 35% de las ventas minoristas (es decir, directamente al público) mundiales de alimentos (ETC, 2008).

En el cuadro siguiente se resumen las mayores empresas de distribución comercial alimentaria en el mundo. Estas diez empresas concentran el 40% de las ventas de las 100 mayores, destacando Walt-Mart, la mayor empresa del mundo, que concentra el 10% de los ingresos de las 100 mayores, el 25% de las 10 principales empresas y el 3,5% del total mundial. En Europa, la principal empresa de distribución comercial es la francesa Carrefour, la segunda a nivel mundial.

### Cuadro 3: Mayores empresas de distribución comercial alimentaria en el mundo (2007)

Empresa	Venta Alimentos 2007 (mill. \$)	Total ventas 2007 (mill. \$)	% comestibles en ventas totales
1. Wal-Mart (EEUU)	180.621	391.135	46
2. Carrefour (Francia)	104.151	141.087	74
3. Tesco (R.U.)	72.970	100.200	73
4. Schwarz Group (Alemania)	58.753	70.943	83
5. Aldi (Alemania)	55.966	65.251	86
6. Kroger (EEUU)	52.082	73.053	71
7. Ahold (R.U.)	50.556	62.614	81
8. Rewe Group (Alemania)	49.651	56.324	88
9. Metro Group (Alemania)	49.483	73.538	71
10. Edeka (Alemania)	45.397	51.272	89
<b>Total 10 primeras</b>	<b>719.630</b>	<b>10.854</b>	

Fuente: ETC, 2008

Las grandes empresas de la distribución comercial alimentaria tienen un gran poder dentro del SAA. En la medida en que cada vez más personas compran sus alimentos allí, consolidan el poder para decidir lo que la gente come. Actualmente, el mercado está saturado, es decir, hay mucha más oferta de alimentos que capacidad de consumir estos alimentos. Esto otorga un poder estratégico a las empresas de distribución comercial. Los hipermercados y supermercados deciden qué productos llegarán a las estanterías y cuáles no. Ello les otorga un gran poder para imponer condiciones a los proveedores, sobre todo los más débiles, como son las industrias alimentarias locales y los agricultores. Así, de una oferta de entre 30.000 y 90.000 referencias de productos alimentarios, un supermercado medio selecciona unas 3.000 referencias para colocar en su lineal (Terres de Ercilla, 1993), excluyendo del mercado a los restantes productos.

Los hipermercado y supermercados imponen en primer lugar los precios a los que compran los alimentos a sus proveedores, mucho más bajos que los que tienen que pagar los consumidores. Pero además exigen condiciones de volumen ya que a las grandes superficies les interesan grandes cantidades, la producción en masa, de productos homogéneos. También imponen exigencias de tamaño y apariencia, y les interesa menos el sabor y otras características de calidad. *“La distribución y las funciones minoristas (...) no sólo regulan los flujos y la dirección de los productos alimentarios, sino que los redefinen activamente”* (Arce y Marsden, 1992; 294). El poder estratégico de la distribución también moldea y orienta la reestructuración de los restantes sectores de los sistemas agroalimentarios (Fine y Leopold, 1993; Fine et al, 1996).

Las grandes superficies comerciales son protagonistas de la globalización agroalimentaria ya que controlando el consumo en masa de alimentos contribuyen a los beneficios empresariales de las empresas que impulsan la producción en masa de alimentos. Pero a la vez excluyen a los pequeños productores y cultivadores locales de alimentos que producen una gama diversificada de productos en cantidades más pequeñas y menos homogéneas aunque la calidad puede ser mayor. Las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias locales y los agricultores locales encuentran cada vez mayores dificultades para acceder a los mercados, incluso los más próximos, y pierden control sobre las condiciones de calidad y precio en que sus productos llegan al consumidor (Soler, 2001; Cano y Soler, 1999).

Las grandes superficies comerciales están además desplazando al comercio tradicional que anima y mantiene viva la vida de los barrios. Frente a un comercio especializado y de proximidad al que se acude a pie para la compra diaria de alimentos, las grandes superficies comerciales imponen una forma de comprar impersonal que a menudo requiere desplazarse en coche para adquirir grandes cantidades de productos en compras mensuales.



## Seguimos tirando del hilo y llegamos a las fábricas

Una parte importante de lo que comemos actualmente no son alimentos frescos que provengan directamente de las huertas y fincas ganaderas de nuestra localidad o región. Cada vez más comemos alimentos industriales, transformados, enlatados, congelados, precocinados... que son procesados en fábricas en algún punto del planeta.

También la industria de la alimentación ha vivido en los últimos años un proceso de fusiones y adquisiciones que se ha traducido en que un número reducido de empresas multinacionales son ahora propietarias de la mayor parte de las marcas que encontramos en los supermercados e hipermercados. Las mayores empresas de la alimentación y las bebidas se reflejan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4: Mayores empresas de la industria alimentaria en el mundo (2007)**

<b>Empresa</b>	<b>Ventas alimentos y bebidas 2007 (mill. \$)</b>	<b>Total Ventas (mill. \$)</b>	<b>% Alimentos y Bebidas en ventas totales</b>
1. Nestlé (Suiza)	83.600	89.700	93
2. PepsiCo Inc. (EEUU)	39.474	39.474	100
3. Kraft Foods (EEUU)	37.241	37.241	100
4. Coca-cola Co (EEUU)	28.857	28.857	100
5. Unilever (Holanda)	26.985	50.235	54
6. Tyson Foods (EEUU)	26.900	26.900	100
7. Cargill (EEUU)	26.500	88.266	30
8. Mars (EEUU)	25.000	25.000	100
9. Archer Daniels Midland Co.	24.219	44.018	55
10. Danone (Francia)	19.975	19.975	100
<b>Total 10 primeras</b>	<b>338.751</b>	<b>449.666</b>	

Fuente: ETC, 2008

Las 10 mayores empresas de alimentos y bebidas más grandes del mundo controlaban en 2007 el 26% del mercado de alimentos envasados y el 35% de los ingresos percibidos por las 100 mayores empresas de esta industria. Las 100 mayores empresas alimentarias concentraban en 2007 el 74% de las ventas mundiales de alimentos transformados y envasados (ETC, 2008). Estas empresas producen alimentos que recorren miles de kilómetros desde donde son producidos hasta donde son consumidos, además de añadir un consumo muy importante de energía y residuos en su fabricación, envasado y empaquetado. Por tanto, se trata de una alimentación producida a escala global con un elevado consumo de energía y materiales y, consecuentemente, con un fuerte impacto medioambiental.

En la medida en que cada vez más nuestra comida es la que transforman estas empresas globales, el poder de estas corporaciones se refuerza y a la vez se debilitan, hasta desaparecer, las pequeñas unidades de transformación de alimentos dispersas en el territorio y vinculadas a agricultores y ganaderos tradicionales. Estos alimentos, que recorren menos kilómetros, no encuentran hueco en las estanterías de los supermercados y no pueden competir con el poder y precios de las grandes empresas de la alimentación.

¿Pero cómo y por qué ha cambiado tanto nuestra alimentación? Quizás la respuesta está en que la vida urbana e industrial, donde la mayoría de las personas, hombres y mujeres, viven en ciudades y tienen empleos asalariados les hace estar fuera de casa la mayor parte del día y estimula una alimentación prefabricada. Tenemos menos tiempo para ir a la compra, para cocinar y para disfrutar de las comidas. Nuestro tiempo se dedica más a trabajar y a actividades de ocio que cada vez más requieren también gastar dinero. Aunque estaría bien reflexionar si realmente no tenemos tiempo para esto o nos han hecho creer que no lo tenemos....

Esta vida, y el proceso de industrialización y crecimiento económico que la impulsa, exigieron un cambio radical en la alimentación y en nuestra forma de alimentarnos, que en España comienza a darse claramente en la década de los años sesenta del siglo XX. La industrialización implicó un cambio radical en los procesos de trabajo vinculados a la preparación de alimentos,

tanto dentro como fuera de los hogares. El desarrollo de la cadena de frío, la llegada de los frigoríficos a los hogares, junto con otros electrodomésticos, contribuyeron a impulsar la industrialización alimentaria.

Por otra parte, la producción industrial en masa de alimentos, un negocio que sigue en auge, exige hoy, cada vez más, una disponibilidad de materias primas en grandes volúmenes homogéneas y baratas. Por ello, la industria de transformación alimentaria está especialmente interesada en la industrialización de la agricultura como una forma de superar los “obstáculos” que los procesos naturales representaban sus beneficios empresariales.

Por otra parte, la expansión de la industria alimentaria se basa en las tecnologías de los alimentos como los avances en conservación (deshidratación, irradiación o congelación), el desarrollo de las técnicas de envasado o nuevas técnicas de separación y fragmentación de sustancias en laboratorio con la finalidad de superar el carácter perecedero de los alimentos. Especial importancia tiene la creación de nuevos ingredientes y aditivos industriales producidos en masa por síntesis química en sustitución de productos agrarios (conservantes, estabilizantes, espesantes, colorantes, sabores, etc.).

La industrialización de la alimentación implica pues un “proceso de sustitución” de los productos agrarios por productos industriales que se traduce en el desarrollo de “alimentos fabricados” (Goodman y Redclift, 1991). De esta forma el proceso de industrialización alimentaria ha transformado radicalmente el contenido y concepto de la alimentación, desvinculándola de los procesos naturales. De una alimentación muy vinculada al medio físico más próximo y basada en la transformación diaria de productos frescos se ha pasado a una alimentación crecientemente industrializada con una presencia cada vez mayor de nuevos alimentos y alimentos más elaborados, como productos enlatados, congelados o precocinados.

En los países industrializados, la alimentación ha dejado de ser una actividad orientada a atender necesidades básicas, es decir, una actividad en principio no mercantil desarrollada en el ámbito del hogar, directamente vinculada a procesos naturales y articulada en mercados regionales, para consolidarse un negocio, como *“un sector alimentario crecientemente industrializado y*

*capitalizado que utiliza inputs genéricos para la producción de bienes no perecederos” (Friedland, 1991, p. 3).*

Por tanto, la industrialización agroalimentaria iniciada tras la segunda guerra mundial ha implicado un profundo cambio en el concepto, contenido y finalidad de la alimentación. A partir de este momento, los alimentos se convierten en un producto no perecedero con mayor aportación de valor añadido en términos de mercado cuya producción se integra en un sistema de producción y consumo de masas industrial orientado por la rentabilidad en el mercado. Los alimentos se separan de su valor de uso esencial orientado a cubrir la necesidad biológica más primaria que es la alimentación para convertirse en una mercancía, es decir, en un *“producto rentable de la empresa capitalista, aprovisionado, producido y comercializado a escala transnacional”* (Friedman, 1991, p. 72).

## **El hilo nos lleva a la huerta**

Pero ¿qué hay detrás de los alimentos enlatados, congelados y envasados? ¿qué comemos realmente? La respuesta nos lleva a la huerta, a los campos de cultivo, a los pastos, a las granjas donde se crían los animales... porque lo que comemos realmente lo producen conjuntamente la naturaleza y las personas que trabajan la tierra y cuidan los animales, los agricultores y las agricultoras. Y esto no ha cambiado en absoluto desde el origen de la humanidad. Lo que sí ha cambiado es la forma en la que cultivamos y criamos alimentos, sobre todo desde la mitad del siglo pasado.

Históricamente, la agricultura y la ganadería han sido las dos actividades que proveían de alimentos a la humanidad basándose en una economía natural donde la energía utilizada era de origen animal o humano, el estiércol el principal abono y las semillas eran producidas y seleccionadas por el o la campesina. En la propia finca se producían la mayor parte de los insumos, como fertilizantes y semillas, sin que fuera apenas necesario comprar productos industriales, más allá de herramientas y maquinarias no demasiado complejas.

En los lugares donde la tierra estaba repartida y predominaba la agricultura

y ganadería campesina, los alimentos se orientaban a los mercados locales para alimentar a la población. En estas zonas no existía el hambre y la riqueza estaba repartida, existiendo una articulación estable y equilibrada entre productores -agricultores y ganaderos- y consumidores.

En los lugares donde la tierra estaba concentrada y dominaba el latifundio, la producción se orientaba al mercado para obtener un beneficio, la mayor parte de la población no tenía alternativas de empleo más allá de ser jornaleros en las grandes explotaciones con bajos sueldos y fuerte estacionalidad. En estos territorios, como el andaluz, dominaba la pobreza y la dependencia.

¿Cómo y por qué pasamos de una agricultura campesina a la actual agricultura industrial?

La búsqueda de hacer negocio y conseguir beneficios ha sido el motor de la historia en los últimos siglos. Las posibilidades de beneficio de las actividades industriales y de los servicios, especialmente tras la segunda guerra mundial, y en España a partir de la década de 1960, exigían importantes cambios en el campo, la agricultura y la ganadería.

Por una parte, era necesario que la gente se fuera del campo a la ciudad. Ofreciendo salarios mayores y estables, los jornaleros y las jornaleras de las zonas de latifundio emigraron a la ciudad. El llamado “éxodo rural”. Por tanto, era necesario trabajar en el campo con menos manos, se abrió paso a la mecanización agrícola y ganadera.

Por otra parte, para que los negocios industriales y de servicios fueran rentables los salarios de sus trabajadores tenían que ser bajos. Históricamente siempre ha existido una relación entre salarios y coste de la alimentación. Pero en la época de la industrialización en masa y del consumo en masa era también importante que los trabajadores y las trabajadoras no gastaran todo su salario en la alimentación y compraran los productos industriales. Por este doble motivo, la alimentación debía abarataarse. Por supuesto, el abastecimiento alimentario en la ciudad debería estar garantizado en cantidad y a bajo coste.

El negocio industrial y terciario exigía, pues, que la alimentación fuera abundante, barata, producida con pocas manos y no percedera. Ello implicaba un cambio en la alimentación, como ya hemos indicado anteriormente, y también un cambio drástico en la agricultura y la ganadería.

Se pasa a una agricultura y ganadería industrial basada en la mecanización de las tareas agrícolas, el uso de semillas comerciales y agroquímicos como fertilizantes, herbicidas y fitosanitarios contra plagas y enfermedades. El paquete tecnológico de la llamada “revolución verde” era capaz de aumentar espectacularmente los rendimientos en régimen de monocultivo pero con fuertes dependencias y coste ocultos para el medio ambiente.

La agricultura y la ganadería se convirtieron en un importante mercado para las empresas de maquinaria agrícola, semillas y agrotóxicos. De ser autosuficientes y capaces de producir alimentos manejando la biodiversidad con sus conocimientos empíricos, los agricultores y ganaderos pasaron a ser los principales clientes de un número reducido de poderosas empresas multinacionales.

Las semillas pasaron de ser creadas, adaptadas y controladas por los propios agricultores locales sin coste monetario y en diálogo con la naturaleza, a ser un producto rentable en el mercado para las empresas que las producían de forma industrial y con un coste monetario elevado para el agricultor<sup>1</sup>. Actualmente, un número reducido de empresas de semillas controlan este negocio.

### **Cuadro 5: Las 10 mayores empresas de semillas del mundo (2007)**

<b>Empresa</b>	<b>Ventas de semillas 2007 (mill. \$)</b>	<b>% mercado de semillas patentadas</b>
1. Monsanto (EEUU)	4964	23
2. DuPont (EEUU)	3300	15
3. Syngenta (Suiza)	2018	9
4. Groupe Limagrain (Francia)	1226	6
5. Land O`Lakes (EEUU)	917	4

<sup>1</sup> El caso extremo es el de las semillas híbridas con un gran potencial productivo y homogéneas en su fruto, pero estériles o inestables en la segunda generación, por lo que el agricultor se ve obligado a comprar todos los años semillas. El sector hortofrutícola está en la actualidad prácticamente dominado por semillas híbridas.

6. KWS AG (Alemania)	702	3
7. Bayer Crop Science (Alemania)	524	2
8. Sakata (Japón)	396	<2
9. DLF-Trifolium (Dinamarca)	391	<2
10. Takii (Japón)	391	<2
<b>Total 10 primeras</b>	<b>14.785</b>	<b>67%</b>

Fuente: ETC, 2008

El mercado mundial de semillas comerciales<sup>2</sup> se estimaba en 2007, según ETC (2008), en 26.700 millones de dólares de los cuales el 82% eran semillas patentadas. Las diez mayores empresas de semillas controlan el 67% del mercado mundial de semillas patentadas. La mayor, Monsanto, controla el 23% de este negocio mientras que las tres mayores el 47%. Se trata además de las principales impulsoras de las semillas transgénicas que representan una grave amenaza para el medioambiente y la autonomía de agricultores y consumidores.

El creciente consumo de agroquímicos fue muy unido a la difusión de las semillas mejoradas que se caracterizan por su alta respuesta a estos productos. De hecho sólo con el uso de fertilizantes químicos se obtenían los aumentos productivos potenciales para los que también se requería agua en abundancia. Sin embargo, la combinación de fertilizantes y riego no sólo estimulaba el crecimiento de las cosechas sino también el de las malezas, por lo que las necesidades de herbicidas también aumentaron de forma acelerada en paralelo a la difusión de las semillas mejoradas y al aumento de consumo de los fertilizantes. A ello se unía el que las plagas eran atraídas por la homogeneidad de estas nuevas variedades, por lo que las necesidades de plaguicidas también aumentaron de forma paralela a la difusión de las nuevas semillas mejoradas. Las plagas además muestran una gran capacidad de mutación y adaptación a estos productos químicos, por lo que se perpetúan a la vez que requieren un continuo desarrollo de la mejora de las semillas.

El lucrativo negocio de los agroquímicos se valora en 38.600 millones de dólares en 2007, con un crecimiento del 8,4% respecto al año anterior. Las diez mayores empresas controlan el 89% de este mercado y las seis mayores el 75%. Estas últimas, se encuentran además entre las principales empresas de semillas.

<sup>2</sup> Las semillas que producen e intercambian los agricultores están excluidas de este negocio, no se contabilizan en los mercados.

## Cuadro 6: Las diez mayores empresas de agroquímicos en el mundo 2007

Empresa	Ventas de agroquímicos 2007 (mill. \$)	% mercado
1. Bayer (Alemania)	7458	19
2. Syngenta (Suiza)	7285	19
3. BASF (Alemania)	4297	11
4. Dow AgroScience (EEUU)	3779	10
5. Monsanto (EEUU)	3599	9
6. DuPont (EEUU)	2369	6
7. Makhteshim Agan (Israel)	1895	5
8. Nufam (Australia)	1470	4
9. Sumitomo Chemical (Japón)	1209	3
10. Arysta LifeScience (Japón)	1035	3
<b>Total 10 primeras</b>	<b>34.396</b>	<b>89%</b>

Fuente: ETC, 2008

Las semillas mejoradas forman parte de un paquete tecnológico inseparable en el que se incluyen la fertilización química, el uso de herbicidas y plaguicidas químicos, la mecanización y el riego. Tecnologías que en la actualidad están controladas por un reducido grupo de empresas multinacionales que se han fusionado entre sí. Esas tecnologías son todas producidas de forma industrial y externas al sector agrícola a las que no tienen igual acceso todos los agricultores. El coste monetario de esta tecnología se tradujo en que los más beneficiados de la misma y los que más facilidad de acceso tuvieron fueron los grandes propietarios. Se aceleró así el proceso de expulsión de pequeños agricultores vinculados a las explotaciones familiares, comenzando la desarticulación social y económica del medio rural.

La industrialización agraria implica un “proceso de apropiación” en el que las actividades agrícolas tradicionales, basadas en procesos naturales, son transformadas en sectores industriales independientes y luego reincorporados a la actividad agraria en forma de insumos producidos de forma externa (Goodman y Redclift, 1991). Así, las industrias agroquímicas se apropian de actividades que tradicionalmente estaban dentro de una agricultura natural



transformándolas en negocios rentables en el mercado. Se produce así una creciente desvinculación de la función alimentaria de la naturaleza y el aumento de la dependencia de los agricultores de las compras a otros sectores industriales.

### **Tejiendo y comiendo de otra manera: las luces de la agroecología**

Como resultado de este proceso de industrialización y modernización agraria, los agricultores y ganaderos se encuentran en una posición doblemente subordinada dentro del SAA. Por una parte, el poder de las empresas multinacionales de insumos agrarios (semillas, agrotóxicos, maquinaria...) les imponen costes crecientes y, por otra parte, las industria alimentaria y la distribución comercial les imponen precios cada vez menores. El resultado es una crisis de rentabilidad de la agricultura y la ganadería que las hace muy dependiente de las subvenciones públicas. El problema no hace además más que agrandarse como resultado de una cierta “miopía” y “huidas hacia delante”. Muchos agricultores y ganaderos están tratando de salir de la crisis invirtiendo más en la misma tecnología y forma de producir, comprando más insumos de la revolución verde, endeudándose y tratando de aumentar los rendimientos las producciones.

Mientras engordan cada vez más los negocios de las multinacionales, los agricultores están cada vez más en una situación de subordinación y los impactos medioambientales de la agricultura y la ganadería no dejan de aumentar. Porque la revolución verde implica importantes impactos para el medio ambiente y la salud. La tendencia al monocultivo se ha traducido en la pérdida de biodiversidad cultivada y criada y en una creciente vulnerabilidad a plagas y enfermedades. Los suelos están degradados y han perdido fertilidad como resultado del laboreo excesivo y el uso de agrotóxicos. La erosión y la desertización son los principales problemas ambientales en Andalucía. Además la agricultura consume el 80% del agua, un recurso cada vez más escaso, contribuyendo tanto al agotamiento como a la contaminación de los acuíferos donde terminan una parte importante de los agrotóxicos aplicados en la agricultura intensiva. Los insumos agrícolas, especialmente los fertilizantes inorgánicos, son altamente dependientes de energías fósiles, sobre todo el

petróleo, además del combustible necesario para la maquinaria. Se trata pues de una tecnología con fuertes impactos medioambientales, además de para la salud. Los residuos de herbicidas y pesticidas en los alimentos tienen efectos cancerígenos demostrados además de provocar otros problemas de salud.

Por tanto, qué comemos, dónde lo compramos, cómo ha sido producido, por quién y dónde son preguntas que tienen respuesta y que muestran que no da lo mismo comer de una manera o comer de otra. Es importante, por tanto, hacerse esas preguntas y además también comprobar que la respuesta no es única. No hay una única manera de comer, como no hay un único lugar donde comprar los alimentos, ni una única forma de producir los alimentos. Hay alternativas y según las decisiones de qué comer y dónde y cómo adquirir nuestros alimentos, las consecuencias para nuestra salud, el medio ambiente y el conjunto de las personas que contribuyen a que nos alimentemos son muy distintas.

La alimentación ecológica no tiene y no puede ser inaccesible por ser cara para la mayoría de la población. Ello es posible si se rearticulan las relaciones entre agricultores-ganaderos y consumidores a través de canales directos de comercialización, reduciendo los intermediarios o reequilibrando las relaciones de poder en el SAA. Acercando la producción y el consumo y repartiendo equitativamente es posible tener una alimentación sana, barata, justa y sostenible.

### **3. ESTUDIO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y CONVENCIONAL.**

Una vez que hemos visto cómo funciona el Sistema Agroalimentario (que a partir de ahora adjetivaremos como Globalizado, SAAG), consideramos interesante sacar a la luz cómo ese funcionamiento se ejemplifica en nuestro entorno más cercano. Para ello, nos propusimos realizar un estudio comparativo de los ciclos de producción-distribución-comercialización-consumo. Este estudio lo articulamos como un todo compuesto de diferentes apartados:

En la primera parte, “*Comparación de canales de comercialización*”, hemos averiguado los lugares de compra de productos frescos (frutas y hortalizas), investigar la procedencia de dichos productos y, finalmente, el precio percibido (o recibido) por la persona agricultora y el precio pagado por la persona consumidora. Este esquema lo hemos querido representar tanto para los productos convencionales como para los productos ecológicos. En nuestra opinión, confrontando ambos ciclos se pueden sacar conclusiones firmes acerca de lo que cada ciclo lleva “escondido” tras de sí, algo que en la mayoría de las ocasiones obviamos.

En la segunda parte, “*Comparación de cestas a través de distintos canales comerciales*”, hemos comparado una misma cesta de frutas y verduras a través de distintos canales comerciales, para hacer visible la formación del precio y el origen de los productos según el canal.

En la tercera parte, “*Costes energéticos del transporte*”, hemos estudiado el gasto energético que supone el transporte de una cesta de verduras a través de varios supuestos. El objetivo era reflexionar sobre el déficit energético que conlleva el transporte de verduras a largas distancias.

En la cuarta parte, “*Mapeo de los puntos de venta de productos ecológicos en Sevilla*”, hemos realizado un mapeo de los lugares donde se venden productos ecológicos, su historia, preocupaciones, satisfacciones... con el fin de que las personas consumidoras tengan información de dónde adquirir esos productos.

### **3.1. COMPARACIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.**

La idea de realizar un estudio comparativo sobre todo lo que es el proceso de producción -distribución-comercialización-consumo, tanto de productos de agricultura convencional como de agricultura ecológica, nace de una inquietud acerca de los canales de comercialización y lo que representan en tres ámbitos: el económico, el ambiental y el social.

Gran parte de la ciudadanía percibe que es en la fase de la distribución donde se produce un aumento exponencial del precio de los productos, lo que inevitablemente incide no sólo en el precio pagado por la persona consumidora,

sino también y si cabe, de manera más decisiva, en el precio percibido por la persona agricultora.

Así, el objetivo del presente trabajo es confrontar el ciclo de producción-distribución-comercialización-consumo, es decir, “los canales comerciales”, desde dos ópticas bien diferenciadas y antagónicas. Esas dos ópticas las llamaremos, por motivos que explicaremos más adelante, canales justos y canales injustos. Por tanto, pretendemos enfrentar ambos canales, para, a partir de ahí, ver la necesidad de la comercialización por canales justos, algo que por ende viene asociado a la producción ecológica.

Para empezar, vamos a aclarar qué significan exactamente los términos que vamos a manejar en este estudio.

Por “distribución” entendemos el circuito por el cual las personas productoras ponen a disposición de las consumidoras lo que ellas producen. Debido a la configuración del actual modelo de vida, la separación geográfica entre productoras y consumidoras es cada día mayor, tendencia que no hace sino aumentar año tras año. Como consecuencia de ello, la distribución se hace “necesaria”. Los agentes que llevan a cabo esa distribución es lo que conocemos como “intermediarias”. Por “canales comerciales” entendemos aquellos circuitos que articulan todo este proceso.

Tradicionalmente, se ha catalogado a los canales comerciales en directos-indirectos, largos-cortos, etc. atendiendo a una serie de criterios como el recorrido de los productos, el número de personas intermediarias que intervienen... Por canal indirecto se entiende aquel en el que existen persona intermediarias entre las productoras y las consumidoras. Dentro de éste, podemos diferenciar entre canal indirecto corto y canal indirecto largo. Canal directo es aquel en el que la persona productora vende directamente a la consumidora.

Según nuestra opinión, nos parece más apropiado diferenciar los canales adjetivándolos de justos e injustos, para así hacer hincapié en las relaciones de poder que llevan asociados, ya que según la clasificación tradicional

podemos encontrar múltiples híbridos que no clarifican el panorama. Por tanto, intentaremos hacer una aclaración de la clasificación que nos parece más conveniente para los mismos:

**Canal justo:** se define como aquel en el que las relaciones de poder que se establecen son equitativas en términos económicos, sociales y ecológicos. Entendemos por equitativas aquellas relaciones en las que se valora el trabajo de la persona productora, ya que se le reconoce económica y socialmente, el manejo de la tierra es respetuoso con el medio y se intenta que la producción sea lo más local posible, de manera que tanto la longitud del canal de comercialización como los precios sean razonables. Aquí nos podemos encontrar con lo que se denominan canales directos y canales indirectos cortos.

Para entender mejor este canal os proponemos algunos ejemplos: un canal indirecto corto y justo podría ser aquel en el que una tienda especializada le compra a una persona productora y le vende a una consumidora, es decir, existe un solo intermediario (La Alegría de la Huerta, la Ortiga...). Un canal directo sería aquel en el que la persona consumidora le compra directamente a la productora, es decir, no existen intermediarias (grupos de consumo, asociaciones de consumidores/as...).

**Canal injusto:** en oposición al anterior, se define como aquel en el que las relaciones de poder que se establecen no son equitativas en términos económicos, sociales y ecológicos. Entendemos por no equitativas aquellas relaciones en las que la persona productora está sometida a los designios de la gran distribución, que invisibiliza su trabajo, además de verse sometida a condiciones abusivas en cuanto a los plazos de pago y de entrega del producto. Acerca de las condiciones de producción, este canal se caracteriza por el empleo masivo de productos fitosanitarios y por una marcada petrodependencia, por lo que tiene una elevada incidencia sobre el medio. Aquí, nos podemos encontrar con lo que se denominan canales indirectos largos y cortos.

Un ejemplo de canal indirecto largo sería aquel en el que existen múltiples personas intermediarias como mayoristas, distribuidoras, almacenistas,

revendedoras, minoristas, agentes comerciales, etc. Este canal es el típico de casi todos los productos de consumo que actualmente encontramos en los supermercados, tiendas tradicionales, mercados, etc.

Un ejemplo de canal indirecto corto pero injusto, podría ser aquel en el que un hipermercado o supermercado le compra a una persona productora y le vende a una consumidora, es decir, existe una sola intermediaria (Carrefour, Mercadona,...). Sin embargo, éste queda muy lejos de ser un canal justo, ya que las relaciones de poder que se establecen con sus productoras son más que abusivas (precios por los suelos, obligación de recoger el producto no vendido, canon por colocar tu producto en el hipermercado, condiciones de entrega, de pagos,...).

### **3.1.1. LA AGRICULTURA CONVENCIONAL.**

En este apartado vamos a examinar los lugares de compra de las familias en el Estado español, los precios percibidos por las personas agricultoras y los pagados por las consumidoras en productos hortofrutícolas de agricultura convencional.

#### **A) LUGARES DE COMPRA.**

Una vez expuesto lo anterior, creemos conveniente mencionar algunos aspectos que nos han ocasionado algún problema y que nos han obligado a replantear nuestro enfoque inicial.

A la hora de abordar el tema, nos propusimos enfocarlo desde una perspectiva de “cuotas de mercado”, es decir, desde el porcentaje de ventas que cada establecimiento tiene respecto a las ventas totales nacionales. La idea era ver qué agentes abastecen a la ciudad de Sevilla y cómo lo hacen (queríamos diferenciar entre productos que entran por Mercasevilla y productos que entran directamente por agentes como Carrefour, Mercadona...). Más allá de esto, también pretendíamos examinar las relaciones que esos agentes establecen con las personas productoras, el precio pagado a las mismas y el precio pagado por la consumidora final. Además, también nos propusimos

analizar el coste energético que supone el transporte de dichos productos.

Esa era la idea inicial, pero una vez que nos pusimos a investigar, vimos lo complicado del asunto, ya que nos enfrentamos a un mundo de números y estadísticas muy complejo e insuficiente. Además, nos topamos con una carencia casi absoluta de datos de carácter público sobre los agentes comerciales y, al requerírseles, se nos negó el acceso a los mismos alegando que eran datos confidenciales de las entidades. Entonces nos dio la sensación de que estas entidades que nos negaban el acceso a sus cuotas de mercado, la procedencia de sus productos, las relaciones con las personas productoras, algo tenían que ocultar, lo que por otra parte nos animó aún más a seguir trabajando.

Por todo ello, elegimos cambiar de enfoque. Ese cambio no suponía modificar la idea original del proyecto, sino simplemente tratarla desde otra perspectiva. Es entonces cuando empezó a tomar forma la idea de examinar los lugares de compra de las familias. Esos datos eran más accesibles y, en el fondo, tras una revisión de los mismos, nos dimos cuenta de que decían lo que estábamos buscando: el papel de los distintos agentes como abastecedores de la población. Dichos datos no existen para la ciudad de Sevilla, pero decidimos extrapolar los datos existentes del Estado español para, a partir de ahí, abordar el enfoque planteado.

Antes de ver los datos en sí, consideramos interesante definir qué tipo de establecimientos vamos a estudiar:

- **Tienda tradicional:** por tienda tradicional entendemos establecimientos como ultramarinos, tiendas de comestibles, tiendas especializadas (fruterías) incluidas las de los mercados de abastos.
- **Supermercados:** son aquellos que se dedican a la venta de productos alimentarios y otros para el hogar. Su superficie de venta es menor de 2500 m<sup>2</sup>; y tienen entre 1 y 15 cajas.
- **Hipermercados:** se diferencian de los supermercados en que tienen más de 2500 m<sup>2</sup> y más de 15 cajas.

- **Economatos:** son establecimientos a los que solo tienen acceso las personas empleadas de entidades vinculadas al economato.
- **Mercadillo y venta callejera:** se caracterizan por ser puntos de venta de carácter no fijo, con o sin una periodicidad establecida, organizadas colectivamente en el caso de mercadillos y ferias o de manera individual en el caso de venta callejera.
- **Venta a domicilio:** la persona vendedora ofrece y vende sus productos directamente en el domicilio de la consumidora.
- **Autoconsumo:** cuando el producto es de cosecha propia.
- **Otros:** aquí podemos encajar aquellos productos comprados directamente a una granja y, en general, sin ser adquiridos a través de un establecimiento (compra por internet, directa a mayoristas...).

A continuación conoceremos los lugares de compra de frutas y hortalizas frescas de los hogares españoles en el año 2006 (MAPA, 2006):

### **Cuadro 7: Lugar de compra en convencional**

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>FRUTAS FRESCAS</b>
Tienda Tradicional	37.4%	44.8%
Supermercados	31.6%	30.9%
Hipermercados	9.9%	9.8%
Economato/ Mercadillo callejero/ Venta a domicilio	5.8%	6.5%
Autoconsumo	13.3%	5.6%
Otros	2.1%	2.3%

Fuente: MAPA "Lugares de compra 2006".

Como puede observarse, las familias siguen prefiriendo realizar su compra en tiendas tradicionales (en lo que a frutas y hortalizas se refiere) frente a los supermercados e hipermercados. Ello puede ser debido a que en la elección



del lugar de compra prima la cercanía del establecimiento y la confianza que él mismo nos ofrece. Sin embargo, los datos cambian a la hora de observar cómo se realizan las compras de alimentos en general, ya que es entonces el supermercado (45.4%) el que tiene un mayor porcentaje de compra frente a las tiendas tradicionales (28,8%) y los hipermercados (16.7%). Esto se debe principalmente a que la persona consumidora que se acerca a un gran establecimiento (súper e híper) lo hace porque en él encuentra una mayor cantidad de productos al alcance, no sólo frutas y hortalizas.

Para reforzar la idea de que el formato súper e híper no hace sino aumentar a costa del pequeño comercio tradicional, os proponemos dos cuadros que son bastante ilustrativas.

En la primera, se observa la **“evolución de la cuota de mercado en hogares 2001-2006”**. En ella, observamos la tendencia a disminuir el porcentaje de ventas en todo tipo de establecimientos, excepto la venta de hortalizas en supermercados, que tiene un ligero aumento. Esta bajada en el porcentaje de ventas, puede ser debida a que se están articulando formatos paralelos de consumo como el autoconsumo, cuyas cuotas de mercado, aunque más bajas, tienden a aumentar en el mismo periodo de tiempo.

### **Cuadro 8: Evolución cuotas de mercado (2001-2006)**

Productos	Tienda tradicional		Supermercados		Hipermercados		Autoconsumo	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
<b>T. Hortalizas frescas</b>	41,7	37,4	29,3	31,6	11,6	9,9	9,9	13,3
<b>T. Frutas frescas</b>	45,7	44,8	31,1	30,9	11,3	9,8	3,4	5,6

Fuente: Adaptado de MAPA “Lugares de compra 2006”.

En la segunda, se observa la **“evolución del número de tiendas 1988-2006”**. En ella, podemos ver cómo el formato de la tienda tradicional no ha parado de caer en este periodo, a pesar de que sigue siendo el más numeroso. Por su parte, el hipermercado es el formato de mayor crecimiento, aunque en realidad es el menos numeroso. El supermercado y el autoservicio tienen aproximadamente el mismo número de establecimientos para el año 2006, sin embargo, mientras los primeros han aumentado considerablemente, los autoservicios llevan unos años disminuyendo.

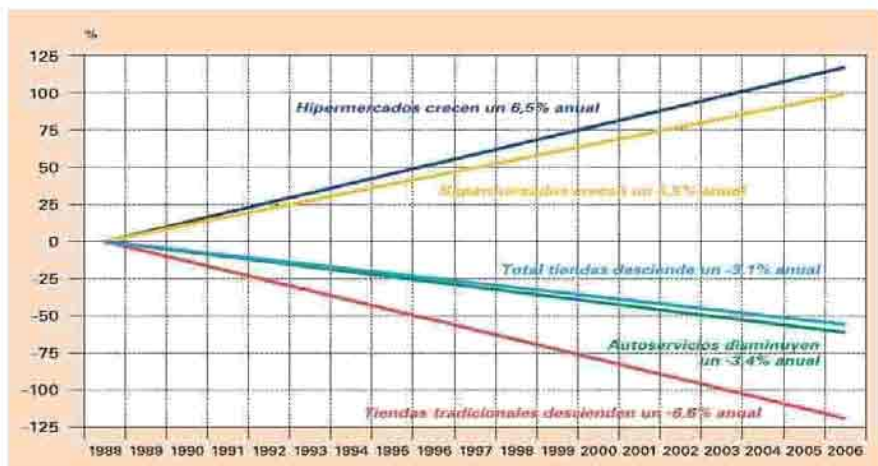
## Cuadro 9: Evolución del número de establecimientos por formatos (1988-2006)

Año	Hipermercado	Supermercado	Autoservicio	Tiendas tradicionales	Total de tiendas
1988	99	5.292	17.893	92.484	115.768
2006	379	14.084	10.305	27.423	52.191

Fuente: Adaptado de MAPA "Lugares de compra 2006".

Tal es la disminución generalizada del número de establecimientos, que desde 1988 hasta 2006, el total de establecimientos en el Estado español ha decaído en un 3.1 % anual. Pero esa cifra queda lejos de indicarnos que dicha caída se ha producido de manera uniforme en todos los formatos. Muy al contrario, se ha producido una caída muy significativa en lo que al comercio tradicional se refiere con una disminución anual del 6.6%. Esto quiere decir que esa caída se ha producido a costa del aumento progresivo del formato supermercado e hipermercado, que han crecido a un ritmo del 6.5% anual.

## Cuadro 10: Evolución porcentual del número de tiendas (1988-2006)



Fuente: MAPA "Lugares de compra 2006".

Las reflexiones que hacemos al respecto son dos: por un lado, observamos un proceso de concentración empresarial y oligopolio, unificando la oferta del sector comercial en un reducido número de empresas, lo que le lleva a

tener el control de toda la cadena productivo-comercial, contra lo que el pequeño comercio no puede competir. Por otro lado, nos indica que este cambio no se ha podido realizar solo por simple evolución empresarial, sino que tiene que haber algo más detrás. Ahí nos encontramos el tremendo cambio cultural producido en las sociedades respecto a la forma de consumo, cambios que repercuten en la cadena productivo-comercial (IDEAS, 2007). Como afirma la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (2007, p. 10) *“la inmensa mayoría de consumidores compran sus alimentos en una extensa red de puntos de venta que pertenecen a muy pocas empresas transnacionales. Existen muy pocas ‘puertas’ de acceso del productor al consumidor final”*

Para complementar lo anterior, un dato que también creemos muy interesante es el cálculo de las ventas de las grandes superficies por metro cuadrado. Atendiendo a esta realidad, se puede observar cómo en la distribución de superficie de venta minorista en España, los supermercados y grandes supermercados abarcan un 56% de la superficie de venta, que unido a la superficie que representan los hipermercados, un 15.9%, representa un 85.2% de la superficie de venta total del Estado español dominada por los grandes agentes de la distribución (COAG, 2007).

### **Cuadro 11: Reparto de la superficie de venta minorista por formatos, 2005.**



Fuente: Alimarket, 2005

A continuación se detalla el número de establecimientos de venta, su superficie total y el volumen de ventas de los tres principales operadores dentro del mercado español:

### **Cuadro 12: Principales operadores en el Estado español.**

	<b>El Corte Inglés</b>	<b>Mercadona</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Total</b>
Nº Establecimientos	131	1.004	552	1689
Sup. Total de ventas m <sup>2</sup>	376.695	1.305.200	1.731.705	3.413.600
Vol. Ventas (mill. Euros)	15.040	10.330	9.070	34.440

Fuente: IDEAS. “La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento”. 2006

En esta línea, y según los datos del observatorio IDEAS, podemos ver como las cinco grandes: El Corte Inglés, Mercadona, Carrefour, Eroski y Alcampo dominan el 85% de la superficie de venta y el 75% de establecimientos, en lo que a grandes superficies se refiere. Por todo ello, se puede afirmar que la cuota de mercado controlada por estos cinco grupos es superior al 50% del mercado de la distribución alimentaria. Datos que, a todas luces, son lo suficientemente representativos del poder que poco a poco han ido adquiriendo los agentes de la gran distribución en el SAA.

### **B) PRECIO PERCIBIDO Y PRECIO PAGADO.**

En este apartado se pretende dar a conocer los precios percibidos por las personas productoras y los precios pagados por las personas consumidoras y, por ende, las diferencias que se producen en el proceso que va desde la salida del producto de la tierra, hasta la entrada en nuestra despensa, es decir, los márgenes. Creemos que sacar estos márgenes<sup>3</sup> a la luz es muy interesante, ya que así se clarifica una de las dudas más recurrentes de la ciudadanía en general: la percepción de que es en la distribución comercial donde se produce un aumento exponencial de los precios.

---

<sup>3</sup> Margen: es el porcentaje respecto al precio en origen, que supone la diferencia entre el precio en destino y el precio en origen, es decir, la ganancia que se aplica al producto en el comercio.

Además, conocer estos precios también puede ser útil para exponer las relaciones de poder que existen entre la gran distribución y la persona productora. En una entrevista con Julián Barrionuevo, hortelano de Sevilla, afirmaba que “el precio del género está siempre sujeto a la oferta y la demanda. Si escasea algún producto en el “merca”, el precio sube. Entonces solo tienen que hacer una llamada de teléfono y en 12 horas te traen un tráiler con miles de kilos de ese producto, con lo que consiguen tirar de nuevo el precio por los suelos”. Éste es un buen exponente de cómo hoy día la gran distribución tiene el poder de imponer precios, condiciones de venta, producción... Hartas estamos de ver cómo las personas productoras regalan el género en una plaza de cualquier ciudad en señal de protesta ante las condiciones abusivas que les impone la gran distribución.

En esta línea, la COAG ha elaborado junto con la Unión de Consumidores de España (UCE) y la Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACU) una lista de los precios pagados en origen y destino, llamado índice IPOD. Además, vamos a complementar esos datos, con los elaborados desde la Administración y desde la Red de Mercas (Mercasa) para analizarlos de una forma más global y exponer todas las posturas que hemos encontrado.

## - Índice IPOD

**Cuadro 13: Precios percibidos y pagados. Febrero 2009. (IPOD<sup>4</sup>)**

Productos	Precio percibido (origen) €/kg	Precio pagado (destino) €/kg	Margen (%)	Participación agricultor/a en precio final (%)
Acelga (mn)	0.45	1.65	267%	27%
Ajo	0.88	4.19	376%	21%
Cebolla	0.1	1.1	1000%	9%
Lechuga (un)	0.12	0.93	665%	13%
Limón	0.09	1.67	1756%	5%
Naranja	0.25	1.35	440%	18%
Patata	0.2	0.94	370%	21%
Pimiento verde	0.78	2.49	219%	31%
Tomate ensalada	0.52	2.2	323%	24%
Zanahoria	0.24	1.00	317%	24%

Fuente: Elaboración propia a partir de IPOD.

## - Índice elaborado por Mercasa y por MAPA.

**Cuadro 14: Precios percibidos y pagados. Febrero 2009 (Mercasa<sup>5</sup>).**

Productos	Precio percibido (origen) €/kg	Precio pagado (destino) €/kg	Margen (%)	Participación agricultor/a en precio final (%)
Acelga (mn)	0.48	1.65	243%	29%
Ajo*				
Cebolla	0.13	1.08	730%	12%
Lechuga (un)	0.26	0.94	261%	28%
Limón	0.06	1.52	2433%	4%
Naranja	0.08	1.31	1537%	6%
Patata	0.16	0.79	393%	20%
Pimiento verde	1.13	2.47	118%	46%
Tomate ensalada	0.37	2.09	464%	18%
Zanahoria	0.25	0.99	296%	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de MAPA-SETYC

\*El precio del ajo no estaba contemplado en el MAPA para el mes de Febrero.

<sup>4</sup>El IPOD se puede consultar mensualmente en [www.coag.org](http://www.coag.org)

<sup>5</sup>El índice de Mercasa se puede consultar semanalmente en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es). Estos datos son el resultado de la media de los datos obtenidos para todas las semanas de febrero.

Desde nuestro punto de vista, los datos que aparecen en estas tablas son ilustrativos de la diferencia existente entre los precios percibidos por la persona agricultora y los precios pagados por la persona consumidora. Entonces, cabe preguntarse ¿quién se queda con esa diferencia? ¿Por qué sucede esto? ¿Qué efectos tiene sobre el agricultor/a?

Podemos ver cómo el margen medio entre los precios en origen y en destino es del 646%. Tomando los precios pagados por las personas consumidoras y comparándolos con los precios en origen, se obtiene que éstos llegan a multiplicarse hasta por 25.33 en destino, como es el caso del limón. Como también se puede observar en la tabla, la persona productora apenas participa en el precio final de venta. Es decir, que en la formación del precio final, la persona que produce el alimento solo participa, como media, en un 20%. Existen casos extremos como el del limón, en el que el producto es vendido al público a 1.52€/kg, mientras que a la persona productora se le ha pagado 0.06€/kg, por lo que ésta tan sólo recibe un 4% del precio final. ¿Qué ocurre con el porcentaje restante?

Este porcentaje puede explicarse según las actuales tendencias de formación del valor del producto en el SAAG. Según esas tendencias, el trabajo de la persona agricultora apenas tiene valor, ya que el producto que ésta entrega es un producto “semielaborado”, haciéndose necesaria la preparación y acabado del mismo, desde su selección hasta su envasado. En esta línea, A. Rebollo y E. Martínez (2007, p. 3) afirman que *“el hecho de que haya que realizar el 'acabado' del producto entregado por las personas agricultoras, y que las tareas correspondientes las realice una figura tanto comercial como manipuladora del producto, es una de las principales características de la moderna distribución en origen de frutas y hortalizas en fresco, y uno de los principales factores que deben tenerse en cuenta para explicar la formación de valor en la comercialización de estos productos y su precio de venta final, muy especialmente la gran diferencia, habitualmente existente, entre el precio percibido por las personas agricultoras y el precio final pagado por las personas consumidoras”*.

A ello se une que la tendencia en los últimos años ha sido la disminución constante de los precios en origen y la subida, también constante, de los precios en destino. Así, mientras en 2004 el kg. de limones se pagaba a 0.19 €, en 2009 se pagaba a 0.09, según el IPOD. Por tanto, podemos afirmar que esta tendencia alcista de los precios de venta final no corresponde al aumento de los precios que se les pagan a las personas productoras, sino al aumento del coste de la distribución comercial.

Además, la formación del valor del producto tiene consecuencias directas sobre la persona productora, como es la presión que la gran distribución alimentaria ejerce sobre las mismas: precios en constante retroceso, demandas nada razonables, tiempos de pagos eternos, devolución injustificada del producto, inexistencia de regulación en el sector, etc.

Una vez vista la influencia de la distribución comercial en la formación del valor del producto, nos gustaría añadir una reflexión acerca de por qué ocurre esto. Y es que pensamos que el enorme poder que a día de hoy tiene la distribución no se hubiera desarrollado sin la complicidad, voluntaria o no, de las personas consumidoras. Es decir, que el papel de las consumidoras es tan importante en el sistema, que sus hábitos de consumo no solo lo favorece sino que son un pilar importante del mismo. Esta relevancia de la persona consumidora nos hace pensar que desde nuestro día a día tenemos el poder de decidir lo que compramos, dónde lo compramos y, en definitiva, si queremos o no reproducir el modelo del SAAG.

### **3.1.2. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.**

En este apartado vamos a reproducir nuevamente el esquema del anterior, es decir, vamos a analizar el lugar de compra o cuota de mercado, el precio percibido y el precio pagado.

Cabe decir, en lo relativo a la investigación, que otra vez nos hemos encontrado con algún problema, pero sobre todo con muchas facilidades. Por un lado, de nuevo se repite la carencia casi absoluta de datos elaborados para agricultura ecológica. Por el otro, y éste es un rasgo que queremos destacar, nos hemos



encontrado con la absoluta cooperación de todas las personas a las que hemos consultado, tanto tiendas como personas productoras, lo que en contraposición con la actitud de las grandes superficies, constituye por sí solo un indicador de transparencia, de las relaciones que se establecen en el sector y las alternativas que él mismo representa.

## A) LUGARES DE COMPRA.

A la hora de examinar el lugar de compra de las familias en ecológico, nos hemos encontrado con que el consumo de productos ecológico, en el año 2002, oscila entre el 0.5 % y el 1% del total del consumo alimentario para el Estado español.

De este consumo ecológico en el Estado español, el lugar de compra por operadores se reparte de la siguiente manera:

### Cuadro 15: Lugar de compra en ecológico

ESTABLECIMIENTO	PRODUCTOS ECOLÓGICOS
Venta en finca	22%
Mercados de productores/as	
Ecocajas	
Asociaciones/cooperativas de consumidores/as	
Tiendas ecológicas especializadas	49%
<b>TOTAL</b>	<b>71%</b>

Fuente: Adaptado de FACPE. *“Diseño de alternativas para el establecimiento de un sistema de distribución de productos ecológicos andaluces”*. 2006

Como podemos observar en la tabla, a diferencia de los datos ofrecidos para la agricultura convencional, la mayoría de los canales que se dan en agricultura ecológica son *canales justos*, tratándose de canales directos o canales indirectos cortos. Esto quiere decir, que las relaciones que llevan aparejadas la agricultura ecológica, aunque les quede mucho por progresar, representan una alternativa a la gran distribución, basada en: relaciones más equitativas, cercanía de los productos (con la reducción de transporte y envases que conlleva), precios razonables para la persona productora y consumidora, etc. En definitiva, vínculos más justos en términos sociales, económicos y ambientales.

Por otro lado, creemos que resulta interesante preguntarnos ¿qué ocurre con el 29% restante? ¿A qué tipo de establecimientos correspondería ese porcentaje para los productos ecológicos? Desde nuestro punto de vista, basándonos en la recogida de datos para este estudio, creemos que ese porcentaje corresponde a las grandes superficies o supermercados. Así, la agricultura ecológica corre el riesgo de ser instrumentalizada por la gran distribución y convertirse en un nicho de mercado, ya que ésta es concebida como un negocio agrario más que no cuestiona el modelo agroalimentario globalizado (Soler, 2006).

En cuanto a la diferencia sobre el consumo ecológico entre el conjunto del Estado y el territorio andaluz, vemos que en Andalucía el consumo ecológico es del 1% del total. Sin embargo, ambos datos de consumo no son suficientes para consolidar la realidad ecológica en el Estado español.

Por ejemplo, en el caso de Andalucía, existe una desestructuración entre producción y consumo ecológico, ya que, mientras año a año aumentan la superficie cultivada, el número de personas productoras y la facturación del sector, este aumento no va acompañado de un crecimiento equitativo del mercado interno. Es decir, a pesar del incremento de la oferta, el consumo de productos ecológicos en Andalucía es insuficiente (FACPE, 2006).

Un factor que refleja esta situación es la vocación exportadora de los productos ecológicos andaluces. Según datos del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), cerca del 75% de la producción se destina a la exportación y el resto al mercado nacional. Esta cantidad es aún mayor, ya que parte de lo que se dirige al mercado nacional, posteriormente se vuelve a exportar (FACPE, 2006). Además, para acabar de rizar el rizo, el Estado español

importa cerca del 50% de los productos ecológicos. Una causa fundamental para que se importe tal cantidad de productos, es que el Estado español en su conjunto y, en concreto, Andalucía, son deficitarios en lo referente al sector de la transformación de los productos ecológicos. En Andalucía, su facturación apenas representa un 0.3% del total de facturación de productos ecológicos.

Otro factor que refleja esa desestructuración es la realidad del sector de la comercialización en Andalucía. Tal y como hemos visto en el cuadro 9, casi la mitad de los productos ecológicos (49%) se comercializan a través de tiendas ecológicas especializadas. Por eso, analizaremos cuál ha sido la evolución del número de estas tiendas en el territorio andaluz en tres años.

**Cuadro 16: Evolución del número de tiendas con un porcentaje de venta de productos ecológicos mayor al 20%.**

<b>Provincia</b>	<b>Nº Puntos de venta 2005</b>	<b>Nº Puntos de Venta 2008</b>
Almería	3	5
Cádiz	12	14
Córdoba	5	9
Granada	5	12
Huelva	2	4
Jaén	1	2
Málaga	9	11
Sevilla	7	12
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>69</b>

Fuente: Adaptado de FACPE.

Como vemos, tan sólo en tres años, el sector de la comercialización de productos ecológicos en Andalucía ha crecido, pasando de 44 a 69 puntos de venta en este periodo. Este crecimiento acompaña al aumento de superficie cultivada, al número de personas productoras y al de la facturación, por lo que el déficit lo encontramos en el consumo existiendo una desarticulación entre ese crecimiento y el consumo.

Una de las carencias importantes del sector es la concentración que sufre el mismo. Según la FACPE, los 13 puntos de venta que más venden concentran el 76,2% de las ventas, por lo que el resto de puntos (31) tienen un volumen de ventas escaso, lo que inevitablemente incide en que el acceso de las personas consumidoras a los productos ecológicos es limitado.

## **B) PRECIO PERCIBIDO Y PRECIO PAGADO.**

Al igual que para la agricultura convencional, en este apartado pretendemos sacar a la luz los precios percibidos por las personas productoras y los precios pagados por las personas consumidoras en agricultura ecológica. Así, podremos conocer los márgenes que se crean desde que el producto sale de la tierra hasta que entra en nuestra despensa. Sacar estos márgenes a la luz nos resulta imprescindible para deconstruir el mito de que los productos ecológicos son caros y de élite. Todo ello, puede ser útil para plantear la agricultura ecológica, en un contexto agroecológico, como una alternativa a los problemas económicos, sociales y ambientales del SAAG.

Como hemos visto en el apartado anterior, la gran mayoría de la comercialización ecológica se hace a través de canales justos. Esto significa que, por su propia naturaleza, estos canales llevan aparejados relaciones más equitativas entre los agentes que participan en el proceso (productoras, comerciantes y consumidoras) no solo quedando lejos de las relaciones de poder que existían entre la gran distribución y las personas productoras sino abriendo brechas y planteando alternativas a las mismas.

## Cuadro 17: Precios percibidos y pagados. Febrero 2009<sup>6</sup>.

Productos	Precio percibido (origen) €/kg	Precio pagado (destino) €/kg	Margen (%)	Participación agricultor/a en precio final (%)
Acelga	1.06	1.61	51%	66%
Ajo	2.86	4.53	58%	63%
Cebolla	0.81	1.32	62%	61%
Lechuga	0.90	1.24	37%	76%
Limón	0.88	1.59	80%	55%
Naranja	1.04	1.25	20%	83%
Patata	1	1.54	54%	80%
Pimiento verde	-	-		
Tomate ensalada	-	-		
Zanahoria (mn 750gr)	1.5	2.22	48%	67%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, el margen medio que nos encontramos para los productos ecológicos es del 50% aproximadamente. Así, por ejemplo para el caso del limón (que es el más extremo), el precio llega a multiplicarse por 1.80 desde su precio en origen. Recordemos, que en el caso del limón en convencional, ese precio en origen llegaba a multiplicarse hasta por 25.33. Esta diferencia habla por sí sola.

Por tanto, los márgenes en ecológico nos están informando de dos cosas. Por un lado, que en los canales cortos de comercialización, característicos de lo ecológico, no tienen cabida ni la gran distribución ni su interminable lista de intermediarios, por lo que los márgenes resultan mucho más razonables que en convencional. Por el otro, nos da una idea de la concepción de “negocio” que tienen las tiendas especializadas en ecológico, es decir, resulta evidente que una tienda tiene que ganar para vivir, pero no con márgenes abusivos como se aplica en convencional.

<sup>6</sup> Esta tabla es el resultado de la recogida directa de datos en dos tiendas especializadas en productos ecológicos de Sevilla. Los datos relativos a los precios en origen se han tomado directamente de las personas productoras que las abastecen. Los datos relativos a los precios en destino son el resultado de la media ponderada de los precios recogidos en los dos establecimientos estudiados. El resultado final es la media de los datos obtenidos para todas las semanas de febrero.

Además, si observamos la participación de la persona productora en el precio final del producto, nos encontramos con que de media, la persona productora participa en un 69%. Retornando de nuevo al terreno de la producción convencional, la participación media era del 20%. Esto es debido a que en ecológico, la persona productora no queda subordinada a la distribución, sino que más bien tiene el peso y el reconocimiento que merece. No debemos olvidar que sin su trabajo ninguna de nosotras podríamos alimentarnos.

En cuanto a la formación del valor del producto en ecológico, el mayor peso es otorgado a la persona productora. En oposición al convencional, donde se consideraba que el producto entregado en origen era “semielaborado”, en ecológico el producto fresco que sale de la tierra llega en iguales condiciones a la tienda. Es decir, no se hace necesaria la intervención de los agentes encargados de su envasado, paletización, distribución, etc. Es por todo ello, que en la formación del valor del producto en ecológico la persona productora participa de manera decisiva en el precio final.

Esta situación tiene consecuencias directas sobre las personas productoras. Para empezar, no están sometidas a las presiones de la gran distribución (precios injustos, demandas no razonables, tiempos de pago eternos...). En agricultura ecológica, los canales cortos favorecen que la persona productora reciba precios más razonables, se establezcan relaciones de poder más equitativas, etc.

Por todo lo anterior, de nuevo nos planteamos una reflexión en torno al papel de la persona consumidora. Y es que comprar en ecológico supone contribuir a crear sistemas alternativos donde primen las personas y no el negocio, donde el acto de alimentarnos sea un acto coherente y político, y no se relegue al último plano de nuestra vida. En definitiva, que como personas consumidoras tenemos que ser conscientes del poder que tenemos. Con esto, pretendemos deconstruir el mito de que los productos ecológicos son caros, ya que, como hemos comprobado en los datos que acabamos de analizar, son razonables, justos y equitativos. Ahora, cuando vayamos a comprar, ya podemos preguntarnos ¿qué nos está diciendo realmente el precio del producto?

### **3.2. COMPARACIÓN DE CESTAS A TRAVÉS DE DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.**

Una vez expuestas las realidades que conciernen tanto a la agricultura convencional como a la agricultura ecológica, en este apartado nos hemos propuesto ir un poco más allá, y confrontar de manera directa ambas realidades. Nuestro objetivo es hacer un seguimiento del modelo de producción, distribución, comercialización y consumo para distintos operadores. Para ello, hemos creado una cesta-tipo, formada por varios productos frescos, cuyo recorrido intentaremos analizar para cada operador, desde dónde se produjeron, dónde se comercializan, los precios de venta a la persona consumidora, hasta los márgenes medios aplicados.

Los datos que aparecen han sido obtenidos a partir de “visitas” realizadas durante los cuatro viernes del mes de febrero de 2009. En cada visita hemos tomado los precios de estos productos y su origen, y posteriormente hemos realizado una media de los mismos.

## Cuadro 18: Origen y precio en destino por operadores.

Productos	Carrefour		Mercadona		Frutería n°38 Mercado de Abastos C/Feria		La Ortiga		La alegría de la huerta		Grupos de Consumo Julián	
	(€/kg) Destino	Origen	(€/kg) Destino	Origen	(€/kg) Destino	Origen	(€/kg) Destino	Origen	(€/kg) Destino	Origen	(€/kg) Destino	Origen
Aceituga	1.75	Sevilla	3.33	Valencia	1.80	Sevilla	1.56	Socios/as productores/as	1.80	Cádiz/Sevilla	0.71	Sevilla
Ajo	7.44	Alicante	5.35	Valencia	6	Jaén	4.19	Socios/as productores/as	5.90	Cádiz	-	-
Alcachofa	2.45	Murcia	1.62	Murcia	1.70	Murcia	-	Socios/as productores/as	-	-	-	-
Apio	1.50	Sevilla	2.20	Alicante	1.50	Sevilla	2.7	Socios/as productores/as	4.05	Navarra	0.71	Sevilla
Brócoli	1.76	Murcia	1.85	Murcia	2.40	Murcia/León	-	Socios/as productores/as	3.15	Cádiz	0.71	Sevilla
Cebolla	0.72	Valencia	0.74	Valencia	1	Sevilla	1.16	Socios/as productores/as	1.95	Navarra	-	-
Coliflor	1.25	Sevilla	1.04	Valencia	1.20	Sevilla	-	Socios/as productores/as	2.50 un	Navarra	0.71 un	Sevilla
Lechuga	1.17 un	Sevilla	0.84 un	Murcia	0.80 un	Murcia	1.20 un	Socios/as productores/as	1.42 un	Sevilla/Cádiz /Navarra	0.71 un	Sevilla
Limón	1.27	Murcia	1.71	Murcia	1.50	Murcia	1.36	Socios/as productores/as	2.50	Cádiz	-	-
Nabo	1.79 mn	Sevilla	-	-	2 mn	Sevilla	1.27 mn	Socios/as productores/as	1.50 mn	Sevilla	0.71 mn	Sevilla
Naranja	1.04	España	1.08	Valencia	0.62	Sevilla	1.14	Socios/as productores/as	1.70	Cádiz	-	-
Patata	0.77	La rioja	0.63	Francia	0.78	Francia/León	1.51	Socios/as productores/as	1.67	Cádiz	-	-
Pimiento verde	2.55	Castellón	2.05	Almería	2.5	Almería	-	Socios/as productores/as	4.80	Navarra	0.71	Sevilla
Puerro	1.35 mn 500gr	Sevilla	1.57	Alicante	1	Sevilla	1.51 mn (500gr)	Socios/as productores/as	1.85 mn	Sevilla	0.71	Sevilla
Rábano	3.6	Sevilla	6	Valencia	1.71	Sevilla	-	Socios/as productores/as	1.35 mn	Sevilla	0.71	Sevilla
Zanahoria	1.38 mn (750gr)	Sevilla	0.81 750gr	Alicante	1.20 mn	Sevilla/ León	2.15 mn 750 gr	Socios/as productores/as	2.50 mn 750gr	Sevilla	0.71	Sevilla

Fuente: Elaboración propia.



## Carrefour:

- Tipo de canal: Por todas es conocido, de alguna manera, que este operador representa aquello contra lo que intentamos luchar y crear alternativas. No en vano, tras su fusión con el Grupo Promodès, la transnacional francesa se convirtió en la primera distribuidora comercial minorista de Europa y la segunda del mundo, agrupando entre sus empresas los supermercados Día y Champion. Como dato, en el Estado español esta compañía controla la primera comercializadora y la tercera exportadora de productos hortofrutícolas y, además, el 40% de los españoles compra en Carrefour (IDEAS, 2006).

Su canal de comercialización representa, para nosotras, un ejemplo de canal indirecto corto e injusto.

- Margen medio: Basándonos en el IPOD para los precios en origen, y en los datos tomados *in situ* para los precios en destino, el margen medio que hemos calculado para esta compañía es del 515%.

- Origen de los productos: Según entendemos, los productos que comercializa el grupo Carrefour pasan por la central de compras hortofrutícolas SOCOMO (Sociedad de Compras Modernas), ubicada en Alzira (Valencia). Esta central hortofrutícola compra el 85% de productos españoles y el resto los importa de diversos países del mundo. En su página web<sup>7</sup>, se define como la filial del grupo que se *“ocupa del abastecimiento y calidad de los productos hortofrutícolas comercializados por el Grupo en España”*. Desde su creación en 1987 *“también se ha encargado de abastecer de productos españoles a los centros del Grupo en Francia y de comercializar frutas y verduras de nuestro país en Portugal, Polonia, Reino Unido, Italia, República Checa, Eslovaquia, Suiza y Bélgica”*. El lema de esta filial es bastante clarificador: *“De la huerta española al resto del mundo”*. Sin embargo, algo que nos desconcierta es que según las etiquetas de los productos, una parte de los mismos tienen su origen en las huertas de Sevilla (Aeropuerto Viejo, Valdezorras...). Algo no encaja. La interpretación más lógica es que los productos son producidos en Sevilla, van al SOCOMO (Valencia) y vuelven de nuevo a Sevilla para entrar en nuestras despensas.

---

<sup>7</sup> [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es)

## **Mercadona:**

- **Tipo de canal:** Constituye la empresa que más ha crecido en el Estado español en los últimos diez años. Su éxito se basa en aplicar el esquema del gigante americano Wal-Mart, es decir, formato de supermercados en vez de hipermercado y una política de Siempre Precios Bajos (SPB): nada de ofertas y nada de promociones. Esto se consigue a través de la estructura de cooperativa capitalista que establece con sus interproveedores, que sirven exclusivamente a Mercadona. Ambos establecen acuerdos de por vida (con todo lo que esto puede suponer), donde Mercadona les marca y les exige el mantenimiento de los precios y estándares comerciales. Otras veces, Mercadona es directamente el propietario del proveedor (Montagut y Vivas, 2007).

Según esto, nuevamente se vuelve a repetir el esquema de canal indirecto corto e injusto.

- **Margen medio:** Basándonos en el IPOD y en la toma de datos en el supermercado, el margen medio establecido es del 515%.

- **Origen de los productos:** Como Mercadona funciona con un modelo de interproveedores, es de suponer que el origen de los productos debe ser el mismo que la ubicación del interproveedor<sup>8</sup>. Estos interproveedores se reparten por toda la geografía española, y desde allí envían sus productos a los “*bloques logísticos*”, que son los que se encargan de abastecer a los distintos supermercados por zonas regionales. En la fase de recogida directa de datos, pudimos observar que para un supermercado en Sevilla, sólo había un producto de origen andaluz (según el etiquetado), el resto en su mayoría procedían del Levante.

---

<sup>8</sup> <http://www.mercadona.es/corp/esp-html/noticias.html>

## **Frutería nº 38 del Mercado de abastos de la C/ Feria, Sevilla:**

- **Tipo de canal:** el canal representado por la tienda tradicional es el típico que mayoritariamente encontramos. En él, existen múltiples intermediarios como mayoristas, distribuidores/as, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc. En general, se distribuye mediante la red de Mercas establecidas por todo el territorio español. En el caso de Sevilla, nos encontramos con Mercasevilla (Rebollo y Martínez, 2007).

Por todo lo dicho anteriormente, podemos considerar este canal como canal indirecto corto o largo y, debido a la multiplicidad de actores, dependiendo del caso, puede ser injusto.

- **Margen medio:** Basándonos en el IPOD y en la toma de datos en este puesto del mercado, el margen medio es de 449%. Es importante resaltar que debido a la multiplicidad de personas intermediarias en este canal, el margen medio que se aplica está repartido entre los mismos, y por lo tanto, no se refiere únicamente a la ganancia del minorista último.

- **Origen de los productos:** La gran mayoría de los productos son de origen andaluz, y dentro de los mismos, gran parte proceden de la provincia de Sevilla. Por lo que, a pesar de no ser ecológico, supone un consumo local basado en el acercamiento entre la persona productora y la consumidora, la reducción de las necesidades de transporte y el abastecimiento por la agricultura local.

## **Cooperativa de productores/as-consumidores/as de productos ecológicos LA ORTIGA.**

- **Tipo de canal:** La Ortiga es una cooperativa formada por personas productoras y personas consumidoras de productos ecológicos, que cuenta con dos tiendas especializadas. En la Ortiga, las personas consumidoras van a la tienda a comprar los productos que llevan las socias productoras, por lo que la producción y el consumo se articula de manera local y directa. A las tiendas pueden acudir tanto personas socias, que cuentan con un 10% de descuento, como público en general.

Por ello, podemos considerar este modelo como un canal indirecto corto y justo.

- **Margen medio:** basándonos en los datos que La Ortiga nos ha aportado y en los recogidos en la propia tienda, podemos afirmar que el margen medio es del 47%.
- **Origen de los productos:** en La Ortiga, para frutas y verduras, la mayoría de los productos provienen de sus socios/as productores/as. Estos socios y socias son todos locales: La verde, Repla, Finca El Laurel...<sup>9</sup> En ocasiones traen productos de fuera de Andalucía porque éstos no les pueden abastecer, aunque existe un criterio de proximidad a la hora de realizar los pedidos. Los productos que vienen de fuera, en su mayoría provienen de Gumendi (Navarra), empresa distribuidora de productos ecológicos que abastece, cuando el producto local escasea, a la mayoría de las tiendas ecológicas.

### **La Alegría de la Huerta.**

- **Tipo de canal:** La Alegría de la Huerta es una tienda especializada en productos ecológicos. Representa un canal en el que solo existe una persona intermediaria entre la productora y la consumidora, ya que son las mismas personas que trabajan en la tienda las que compran los productos a la productora.

Por tanto, este canal supone un canal indirecto corto y justo.

- **Margen medio:** basándonos en los precios dados por la Alegría de la Huerta en origen y los recogidos en la propia tienda, podemos afirmar que el margen medio es del 65%.
- **Origen de los productos:** Al igual que en el caso anterior, existe un criterio no solo de compra local sino también de variedades locales. Así, la mayoría de sus frutas y verduras son de origen andaluz, aunque en ocasiones se abastecen de fuera de Andalucía, sobre todo de Gumendi (Navarra).

---

<sup>9</sup> <http://www.laortiga.com>

## **Grupos de Consumo de Julián y Mari.**

- **Tipo de canal:** Estos grupos de consumo (GdC) son una asociación de personas que se han unido para comprar directamente las verduras a una persona productora. En este caso, no existe ninguna intermediaria entre la persona productora y la consumidora.

Podemos afirmar que constituye un canal directo y justo.

- **Margen medio:** En este formato, no existen márgenes porque el precio es pactado de manera solidaria y equitativa entre la persona productora y la consumidora, siendo el precio pagado en destino el mismo que el pagado en origen.

- **Origen de los productos:** el origen de los productos del GdC de Julián y Mari es totalmente local, ya que son producidos en las huertas de Las Casillas (Sevilla). De nuevo nos encontramos con que a pesar de no ser ecológico, supone un consumo local basado en el acercamiento entre la persona productora y la consumidora, la reducción de las necesidades de transporte y el abastecimiento por la agricultura local.

### **3.3. COSTES ENERGÉTICOS DEL TRANSPORTE.**

En este apartado pretendemos discutir sobre una cuestión que nos parece realmente importante: el Coste Energético del Transporte, utilizando la metodología del Análisis Energético. Para alcanzar este objetivo, hemos contado con la ayuda de David Pérez Neira<sup>10</sup>, que basándose en autores como Jarach (1985) y Pellizzi (1984), trata de estudiar la agricultura desde un enfoque de balances energéticos.

Para ello, primero se estudia cuánta energía contiene un producto, y posteriormente se estudia cuánta energía se invierte en el transporte de ese producto. Si lo segundo es mayor que lo primero, la conclusión es evidente: existe una ineficiencia en términos energéticos, ya que se ha invertido más energía en su transporte que la que el propio producto nos puede aportar. A partir de esto, nuestra intención es calcular para una misma cesta cuál es el balance energético de transportarla.

---

<sup>10</sup> Doctorando por el ISEC (Instituto de Sociología y Estudios Campesinos). Universidad de Córdoba. Tesis en proceso bajo el título: "Energía, economía, retomando el Debate: el caso aplicado de la Agricultura y Ganadería Ecológica en Andalucía (2005)".

La metodología que hemos empleado es la siguiente:

1. El cálculo se realizará sobre una unidad funcional: una cesta de 15 kg que contiene las verduras del cuadro 12 (a excepción del limón).

2. Se ha calculado el contenido energético de la cesta utilizando unos coeficientes energéticos que miden las kcal por kg contenidas por cada tipo de verdura.

3. Se ha estimado el coste energético del transporte teniendo en cuenta dos variables: el peso transportado (de la cesta) medido en toneladas y la distancia medida en km. ¿Cómo se ha valorado? Utilizando un coeficiente que mide el Consumo de Energía (Kj) por Peso (transportado) y Distancia, es decir multiplicando Peso (Tn) x Distancia (km) x el coeficiente que se expresa en: Kj/tn.km.

4. Para poder comparar los resultados del punto 2 y del punto 3, se han homogeneizado las unidades, para ello se ha utilizado el siguiente factor de conversión  $1\text{kcal} = 4,18\text{ Kj}$  (se utilizan los Kj como unidad de energía de acuerdo con el Sistema Métrico Internacional)

5. Se trata de hacer una "ficción energética": si la agricultura produce energía (en forma de productos agrarios) y para transportarla consumimos energía, ¿cuánta energía utilizamos para transportar energía? ¿Gastamos más energía que la que se "produce" en la agricultura? Si la energía invertida en el transporte es mayor que la aportada por la cesta, el sistema es deficitario y por tanto podemos empezar a cuestionarnos: ¿merece la pena transportar tanto los alimentos? ¿Si el SAAG se basa en la gran distribución y ésta se basa en la movilidad y en el transporte, nos tenemos que cuestionar este sistema desde la raíz? ¿Podemos empezar a cambiar esta situación cuestionando nuestros patrones de consumo?

6. Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

## Cuadro 19: Coste Energético del Transporte Medio

Media 4.488<sup>11</sup>

Kilómetros (Km)	Gigajulios (Gj)	% CT medio /E Energía
10	0,027	4,0
50	0,135	20,1
100	0,269	40,2
200	0,539	80,4
300	0,808	120,5
500	1,346	200,9
700	1,885	281,3
1.100	2,962	442,0
1.500	4,039	602,7
2.000	5,385	803,7
2.500	6,731	1.004,6
3.000	8,078	1.205,5
4.000	10,770	1.607,3

Fuente: Elaboración propia a partir de Jarach (1984)

<sup>11</sup> Esta media es el coeficiente escogido para valorar el transporte. Este dato proviene de Jarach (1985) y es similar a los datos obtenidos en un estudio más reciente sobre el coste energético del transporte, realizado por Federici et al. (2003). Federici estudia el coste energético del transporte por carretera en Italia en base a un análisis Energético (Memoria energética).

Hemos calculado el peso de 40 cestas. Esto es necesario ya que con una sola cesta los datos son muy pequeños y el cálculo no es tan representativo. Si cada cesta pesa 15 kg, nos da un total de 0,6 tn. Para esas 0,6 tn, se ha calculado, en la columna Giga julios (Gj), cuánto costaría transportarlas en base a los kilómetros que aparecen en la primera columna. Para calcular la energía invertida en el transporte, hemos escogido un coeficiente medio (4.488 kJ/tn.km) que representa el gasto medio del transporte por carretera. Finalmente, en la tercera columna aparece el porcentaje de energía que supone el transporte respecto a la energía aportada por los alimentos. En este caso, la energía aportada por 0,6 tn de verduras es de 0,7 Gj. Entonces, calculando el peso porcentual entre el coste energético del transporte y la energía aportada por los alimentos, si ese porcentaje pasa de 100, comienza a ser deficitario.

Después de conocer los resultados, lo importante y lo que queremos sacar en claro, es que, a partir de un cierto número de kilómetros, en este caso a partir de 300 km, el coste energético de transportar las 40 cestas de verdura es mayor que la energía que nos aportan esas mismas verduras. Un ejemplo sería: si las 0,6 tn de verduras se exportan 2000 km, supondría un 800% más de energía para transportarlas. Ahora podemos reflexionar: cuanto más lejos transportemos los alimentos, mayor será el desfase energético.

Relacionando esta idea con la longitud de los canales comerciales, podemos afirmar que mientras mayor sea la longitud del canal, mayor será el transporte y mayor también será el gasto energético. Entonces, la gran distribución, caracterizada por canales largos de comercialización, lleva asociada mayores gastos energéticos que la agricultura ecológica o la agricultura local, caracterizada por canales cortos.

Además, es importante señalar que el coste energético no está solo representado por el transporte, sino que también hay que tener en cuenta la energía que suponen los inputs agrarios relacionados con la maquinaria (tractores, cosechadoras...), productos químicos (fertilizantes, herbicidas, plaguicidas...) y tecnologías biológicas (semillas mejoradas, especies animales mejoradas...). Además, otro elemento a tener en cuenta es la transformación alimentaria (envasado, empaquetado...). Pensando en la agricultura convencional y en la agricultura ecológica, nuevamente podemos afirmar que todos estos factores se encuentran presentes en la gran distribución y en la agricultura convencional. Es por eso que la agricultura ecológica y los canales cortos de comercialización



que ésta lleva asociados, representan una alternativa viable y sostenible en el tiempo debido a los menores costes energéticos que conlleva.

### **3.4. MAPEO DE PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN SEVILLA.**

Según varios estudios, una de las principales limitaciones con las que se encuentra la persona consumidora de productos ecológicos es la falta de información acerca de los mismos. Por eso, el objetivo de este apartado es dar a conocer los lugares donde se pueden adquirir productos ecológicos en Sevilla.

Para ello, nos propusimos realizar un mapeo de puntos de venta ecológicos a través de entrevistas directas con las personas que trabajan en estos establecimientos. Esto nos permitió conocer de primera mano su historia, sus preocupaciones, sus inquietudes, su forma de funcionar...

En esas entrevistas, nos hemos encontrado una serie de aspectos que son comunes a todos los establecimientos con los que hemos conversado. Entre ellos, podemos destacar los márgenes aplicados a los productos, los problemas en el abastecimiento, una conciencia ambiental más o menos desarrollada, la dificultad de consolidar un establecimiento de este tipo y el criterio de compra del género.

A la hora de examinar los márgenes, nos encontramos con que éstos rondan entre el 45% y el 65%. En cuanto al abastecimiento, todas las tiendas nos han comentado lo complicado de surtirse de frutas y verduras ecológicas debido a la desarticulación del mercado interno andaluz. Sobre el criterio de compra, observamos que, en general, prima el criterio de cercanía a la hora de adquirir productos. Por ello, la mayoría de sus proveedores son andaluces: Ecoaltiplano (Granada), Repla (Málaga), La Verde (Cádiz), Pueblos Blancos (Cádiz), Finca El Laurel (Sevilla), Planeta Bio (Granada)... Siguiendo esta línea, en todos los casos nos hemos encontrado con que las tiendas recurren, en un momento o en otro, a Gumendi, empresa productora-distribuidora que se encuentra en Navarra y que dispone siempre de género para abastecer los comercios.

Para finalizar con las generalidades, un rasgo característico de todas las personas con las que hemos hablado es que es la conciencia socio-ambiental la que les ha impulsado a embarcarse en un proyecto de estas características, planteando las tiendas como una forma alternativa de economía y no solo como un negocio. Además, muchas de estas tiendas no están consolidadas y es precisamente esa conciencia la que les da fuerza para mantenerse.

## **LA ALACENA**

Nace hace 10 años aproximadamente como un proyecto personal, y hace un año se convierte en Sociedad Limitada para crecer. A día de hoy, el proyecto aún no está consolidado al 100%, aunque como nos comenta Manuel “contamos con una clientela fija”. Sobre el criterio de compra prima lo local, y en cuanto a los productos que ofrece encontramos de todo: alimentos, higiene y limpieza, etc. Forma parte de ADEA (Asociación de Ecotiendas Andaluzas) que es una unión de tiendas de reciente creación, que tiene como objetivo comprar a la persona productora de manera conjunta para abaratar los precios de los productos y de las bolsas biodegradables.

Av. Ciudad Jardín, 8. 41005, Sevilla.

[www.alacenaecologica.es](http://www.alacenaecologica.es)

954 921 413

## **GAIA**

La tienda nace en 1994, fruto de la evolución del herbolario familiar. Pepe nos habla de la motivación que le llevó a abrir la tienda “éramos vegetarianos y viendo el mundo decidimos que el futuro es éste, lo ecológico. Nuestra apuesta fue por filosofía y porque estamos convencidos de lo que hacemos”. Como complemento, Pepe y Charo deciden abrir el restaurante, para “que la gente pueda probar cosas que no se atrevería a comprar”, y el Centro de Estudios Alternativos donde se imparten cursos de medicina alternativa, crecimiento personal, etc. Su criterio de compra es de cercanía y calidad. Además son miembros del movimiento Slow Food y forman parte de la ADEA.

C/ Arjona 5, local 3. 41001, Sevilla.

[www.gaiaecosalud.com](http://www.gaiaecosalud.com)

954 561 831

## **NATURALBA**

La tienda nace hace 10 años, en principio como un proyecto personal. Más tarde pasa a ser la Ecotienda de Rosa, que amplió la gama de productos de alimentación. Hace aproximadamente un año, Angustias Sánchez, motivada por el interés de alimentar a su hija con productos ecológicos y por su conciencia socioambiental, se encarga de la tienda, pasando a ser Naturalba. La tienda cuenta con productos de alimentación e higiene, así como productos dietéticos. Sobre el abastecimiento, prima el criterio local de cercanía y, ante la dificultad que representa, Angustias dice “yo intento recurrir a proveedores particulares locales, aunque a veces lo local no está certificado y tengo que hacer pedidos a Gumendi”

C/ Santiago, 1. 41003  
954 921 413

## **LA ALEGRÍA DE LA HUERTA**

Surge hace 4 años aproximadamente a raíz de la inquietud de cuatro personas. Como nos comenta Paula, “el objetivo era normalizar el producto ecológico en un mercado tradicional como el de la calle Feria”. A día de hoy, la tienda aún no está consolidada. Llama la atención su marcada conciencia agroecológica, ya que pertenecen a la Red Andaluza de Semillas y están involucradas en varios proyectos de recuperación de variedades locales. En cuanto al abastecimiento, prima el criterio de cercanía y los productos de temporada, siendo fundamental la confianza con la persona productora. Nuevamente, ante la falta de género, se suele recurrir a Gumendi.

Mercado de la Calle Feria. 41003, Sevilla.  
954 961 298

## **MADRESELVA**

La tienda se inicia hace 5 años como una apuesta personal de Mercedes. Como nos dice “a día de hoy no está consolidada. A pesar de eso, quiero tener la tienda porque forma parte de mi vida. Sobrevivo porque además trabajo con títeres.” Uno de los obstáculos principales que nos comenta, es la dificultad de abastecerse y de encontrar proveedores locales. Por eso,

Madreselva también forma parte de ADEA, para así hacer más fuerte el mercado ecológico. Nuevamente prima el criterio de cercanía a la hora de comprar los productos.

Mercado de los Remedios, puesto 19. 41011. Sevilla.  
954 273 505

## **COOPERATIVA DE PRODUCTORAS/ES Y CONSUMIDORAS/ES LA ORTIGA**

La Ortiga surge en 1993 como un grupo de autoconsumo, conectado con la lucha por la reforma agraria de los años 80 y, tras mucho movimiento interno y debate social, evoluciona hasta lo que es hoy: una Cooperativa de personas productoras y consumidoras comprometida con la salud, el medio ambiente y la economía local. Como nos comenta Alejandro “la iniciativa surge de llevar a la práctica unas ideas. No veíamos negativo crear una realidad profesional y económica alternativa.” Fruto de la buena acogida del proyecto, en el año 1998 se abre la tienda, y en 2008 se complementa con una segunda tienda. Al ser una cooperativa que cuenta con personas que son socias productoras, al menos el 80 % del género viene de las mismas. El criterio de compra para los productos hortofrutícolas es primero la comunidad andaluza, luego el Estado español y se prohíbe la compra de los mismos fuera de España. Además, no cuentan en sus estantes con productos que no sean de temporada. En cuanto a su funcionamiento, la cooperativa cuenta con unos 500 socios/as que se reúnen para tomar las decisiones, aunque “son alrededor de 40 personas las que colaboran. La mayoría no participa.” Esos socios/as cuentan con un 10% de descuento sobre el precio de venta. La Ortiga forma parte de la FACPE.

C/ Cristo del Buen Fin, 4. 41002 Sevilla. 954 906 306

C/ Tigris (esquina Séptimo Día). 41020, Sevilla. 954 250 678  
[www.laortiga.com](http://www.laortiga.com)

## **EL MAJUELO**

Esta tienda nace hace cuatro años. Como nos comenta Ángeles “fue por problemas de salud. Entonces me di cuenta de que lo ecológico había que fomentarlo y dar información, más en un barrio obrero con no demasiado nivel adquisitivo como éste. Al principio costó mucho sacar la tienda adelante. Ahora me encuentro satisfecha.” Como el resto de comercios, uno de sus principales problemas es el abastecimiento. En parte lo ha solucionado recurriendo a pequeños/as productores/as locales. En cuanto a su funcionamiento, es un pequeño negocio familiar. El Majuelo pertenece también a ADEA.

Urb. Parque Flores, 2ª fase, nº 34. 41015 Sevilla  
954 943 369

## **4. REFLEXIONES EN TORNO A LA AGROECOLOGÍA COMO ALTERNATIVA AL SAAG.**

En apartados anteriores hemos tratado de mostrar cómo funciona el SAAG, las relaciones de poder existentes entre personas productoras y distribuidoras, los lugares de compra, los márgenes establecidos, la formación del valor del producto desde el origen hasta el destino y el rol de la gran distribución y de las personas consumidoras. Además, hemos querido confrontar ese sistema con lo que sería su equivalente en ecológico, para tratar de ver las relaciones más equitativas, canales de comercialización más justos, márgenes más lógicos, etc. que conlleva la producción ecológica.

Una de las ideas que se nos viene a la cabeza, es que la agricultura ecológica podría suponer una alternativa a la agricultura convencional y el mundo que le rodea. Sin embargo, la agricultura ecológica por sí sola no constituye una alternativa viable si no viene acompañada de un planteamiento sociopolítico que conciba la agricultura ecológica más allá de una técnica de manejo (no utilización de químicos de síntesis, rotaciones...).

Es por eso, que en este apartado presentamos la agroecología como una alternativa al SAAG. Para ello, nos hemos basado en los trabajos realizados por Marta Soler y por David Pérez Neira y David Vázquez Meréns. Desde el enfoque agroecológico se plantea una dimensión política y social más explícita. En esta línea, David Pérez y Daniel Vázquez (2008, p. 5) señalan *“lo que caracteriza y diferencia a la agroecología de la agricultura ecológica es su mayor amplitud de miras y dimensiones, yendo más allá de la cuestión productiva para otorgarle igual peso a los aspectos social, ambiental y económico, al pretender que la agricultura ecológica (...) suponga una vía de transformación social, y no sea aprovechada como medio para mantener el statu quo del sistema económico neoliberal con base a un nuevo nicho de mercado.”*

Por tanto, la agricultura ecológica ha supuesto un paso importante a la hora de cuestionar ciertos planteamientos. Sin embargo, a día de hoy corre el peligro de convertirse en un nicho de mercado y de reproducir los modelos capitalistas. Y es que, que las grandes superficies comerciales cuenten con líneas ecológicas, significa que la comercialización de los productos se está llevando a cabo a través de canales largos e injustos, que de nuevo subordina la producción ecológica a la distribución y que, en definitiva, entiende la agricultura ecológica como un negocio agrario más.

Además, también corre el riesgo de reproducir la división internacional del trabajo. Según esta división, son las regiones empobrecidas del sur las productoras de materias primas, y las regiones enriquecidas del norte las transformadoras y consumidoras. Así, los países del sur producen productos ecológicos según las normas de certificación de la UE y de EE.UU., ya que son ellos los destinatarios de esa producción. Como alternativa, se impone el concepto de soberanía alimentaria, entendida como el derecho de los pueblos a decidir lo que producen, cómo lo producen y hacia qué mercado lo destinan.

Frente a la gran distribución comercial, la agroecología propone canales cortos, directos y justos de comercialización, que facilitarían el desarrollo de un mercado local dirigido a cubrir las necesidades alimentarias de la población

repercutiendo en la recuperación de la economía local. En parte, esto conlleva unas relaciones de poder equitativas, justas, y con un campesinado no sometido a los designios del capital. Por tanto, uno de los ejes básicos de la agroecología es el acceso a la propiedad de la tierra, que se articularía como pequeñas explotaciones familiares, en oposición a los latifundios y a los monocultivos, para lo que es necesario llevar a cabo una reforma agraria radical que cambie la estructura actual de propiedad de la tierra.

Otro peligro, es que las grandes superficies están instrumentalizando la retórica ecológica para sacar su propio beneficio. Su supuesta preocupación por las estrategias de desarrollo sostenible, por poner a disposición de la clientela productos ecológicos, etc. no es más que un “lavado de cara verde” para presentarse ante el conjunto de la sociedad como entidades preocupadas por el medio ambiente, *“y es que un producto ecológico puede ser una mermelada hecha con manzanas de Chile, transformada y envasada en Asia y consumida por una gallega tras recogerla del estante de El Corte Inglés.”* (Neira y Vázquez 2008, p. 4)

Por otro lado, las transnacionales de los agroquímicos también comienzan a sacar tajada del “negocio ecológico”. Un ejemplo de ello es el caso de Monsanto, que ha comenzado a comercializar productos admitidos en el manejo ecológico. Ello supone, de nuevo, la dependencia económica de la persona productora respecto de las grandes corporaciones.

Desde un enfoque agroecológico, se busca implementar la independencia de las transnacionales de la agroquímica, ya que la agricultura se basaría en el manejo de la biodiversidad y en la potenciación de los ciclos naturales. Por tanto, la industria de inputs no tendría otro destino que la desaparición. Es por eso, que no solo desde la gran distribución sino también desde la industria agroquímica, se busca instrumentalizar el discurso ecológico, con el fin de conseguir un desarrollo “moderado” de lo ecológico como nicho de mercado y no como una alternativa global, para así seguir con el control del Sistema Agroalimentario (Soler, 2006).

A ello se une el debate que ha surgido en torno a la certificación ecológica.

Y es que, que un producto esté certificado con el sello ecológico no nos está dando ninguna información más allá del simple manejo en la producción. Por ejemplo, según afirman Neira y Vázquez (2008, p. 5) “*un producto puede esta certificado como ecológico y ser producido bajo las mismas formas de dominación y explotación capitalista-patriarcal que son encubiertas y legitimadas por las instituciones*”. Además, el proceso de certificación ecológica, llevado a cabo por empresas públicas y privadas, supone para la persona productora un complejo mundo burocratizado, de reglamentaciones técnicas, lleno de papeles, y muy costoso desde el punto de vista económico.

Como alternativa a la certificación del sello ecológico, actualmente se está trabajando en la creación de otro tipo de certificación: *la certificación participativa*. Ésta implica procedimientos de verificación simples, con una mínima burocracia y con poco coste para la persona productora. Además, son las propias personas consumidoras y productoras las involucradas en el proceso, y no una institución externa. La certificación participativa solo es posible con una producción destinada al mercado local, ya que no tiene como meta la exportación de productos.

Por todo ello, entendemos que una agricultura ecológica enfocada simplemente como una agricultura de sustitución de insumos, no cuestiona la organización social, económica y política del SAAG ni sus implicaciones. Entonces, habría que plantear una alternativa que abordara un sistema agroalimentario alternativo desde un enfoque sistémico, es decir, un enfoque global que tenga en cuenta las interrelaciones entre factores y los considere como un conjunto. Es en esta línea, donde se mueve el enfoque agroecológico.

#### **4.1. MUJER Y AGROECOLOGÍA.**

Consideramos importante introducir el enfoque de género en un estudio como éste, en el que se analiza el papel de todos los agentes que participan en los sistemas de producción, distribución y consumo de alimentos tanto convencionales como ecológicos, y en el que se plantean alternativas sostenibles y viables. Lo consideramos importante ya que en la mayoría de las ocasiones este enfoque queda olvidado, obviado o relegado a un segundo plano.



Entendemos que es obvio, que el SAAG se basa en una agricultura industrializada y mercantilizada que es concebida con una estructura patriarcal. La agroindustria está basada en relaciones de poder (piramidales), donde la naturaleza es tratada como algo infinito y, por tanto, explotada y subordinada al ser humano. Además, se basa en la lógica del beneficio, priorizando la producción de trabajo, bienes y servicios, sobre la satisfacción de necesidades. Este sistema genera residuos y degradación ambiental en general, entendidos éstos como “externalidades” al sistema de producción y que, por lo tanto, quedan fuera de la contabilidad de la riqueza y el crecimiento económico. De igual modo, podemos reconocer similitudes entre el modo de explotación de la Naturaleza y cómo este mismo sistema explota a las mujeres: quedando subordinada a la jerarquía del padre, de modo que ha sido y es explotada haciendo trabajos gratuitos (en el ámbito privado, no remunerado, etc) para el hombre y para sostener sus actividades (públicas, económicas y hacia el exterior). Además este trabajo es considerado como infinito, al igual que los recursos naturales en una economía depredadora. El trabajo desarrollado por las mujeres campesinas y en el ámbito rural, no ha sido considerado productivo en términos económicos (economía financiera), por estar destinado a cubrir las necesidades humanas básicas (economía de los cuidados). Hemos de tener en cuenta que a los trabajos que nos referimos han sido, en cualquier caso, los sustentadores de las personas y comunidades (grupos humanos de toda índole), sin los cuales el resto de trabajos productivos no podrían haberse desarrollado (todas las tareas relacionadas con la alimentación, el vestido, la limpieza, la economía de subsistencia familiar, el cuidado emocional, sexual...).

En definitiva, el SAAG basado en una economía financiera y monetaria, que se desarrolla por el hombre en el ámbito de lo público, visibilizada y valorada, relega a un segundo plano a “otras economías”: la economía doméstica, de los cuidados y de la sexualidad, desarrolladas por la mujer en el ámbito de lo privado, invisibilizadas y no valoradas. Esto ocurre sin tener en cuenta que

sin esas tres esferas económicas, la financiera y la monetaria no tendrían sustento: tras la revolución verde y el progresivo abandono del mundo rural y de las actividades campesinas, fueron los hombres los que transformaron en gran medida su actividad de subsistencia por una, cuyo fin era ganar dinero en la industria (empleo). Sin embargo, las mujeres siguieron desarrollando, en la mayoría de los casos, actividades relacionadas con el cuidado de la familia y de los hombres en particular, de la alimentación, e incluso muchas actividades campesinas fueron mantenidas y hoy día podemos aun conservar algo de esa cultura, gracias al trabajo relacionado con el sustento de la familia y los cuidados realizado por las mujeres (podríamos hablar de la función social, ambiental, cultural y también productiva de la mujer rural).

Es por todo esto que consideramos importante la perspectiva de género, entendiéndola como una cuestión política y social y no podemos olvidar el papel fundamental de las mujeres en cualquier alternativa que generemos. Así como la agroecología propone un enfoque político y social radical (ya que ataca a la raíz de la cuestión), es, para nosotras, fundamental hablar de nuevas lógicas económicas basadas en la satisfacción de necesidades fundamentales, donde los roles entre mujeres y hombres se equilibren, se intercambien y podamos hablar de una economía del cuidado, la alternativa apropiada para construir una alternativa integral al SAAG.

Desde un enfoque agroecológico, la economía de los cuidados se establece como el eje central sobre el que se articulan el resto de economías. Para empezar, podemos hablar de seres humanos huyendo de la dicotomía hombre-mujer. Podemos crear mercados basados en la confianza y en el apoyo mutuo, podemos respetar los ciclos naturales para minimizar nuestro impacto ecológico, podemos cuestionarnos cuáles son nuestras necesidades básicas y como las satisfacemos, seguro que nos llevamos una gran sorpresa.

Para lograr esto, es necesario cambiar el concepto de trabajo, desarrollándose desde la colaboración y cooperación con la naturaleza y el resto de seres, y entendido como una práctica de creación y recreación de la vida y de las relaciones humanas. Además, no podemos olvidar la importancia del conocimiento ancestral en el manejo de recursos, la necesidad de entablar diálogos con otras generaciones, de recuperar las prácticas tradicionales que

forman parte de nuestra cultura y la autonomía e independencia del mundo campesino, no sometido a los designios del mercado.

A pesar de todo, si trasladamos estos principios al campo de lo ecológico, observamos que todavía las mujeres encuentran obstáculos a la hora de desarrollarse. Y es que aún nos encontramos con que las mujeres siguen teniendo dificultades en el acceso a la propiedad de la tierra, a la toma de decisiones, a la participación en las gestiones, en el acceso a los créditos... Además, el trabajo de las mujeres se sigue considerando como “complemento” a la renta familiar, tienen dificultades a la hora de encontrar apoyos, sobre todo si es una mujer sola, y el trabajo de los cuidados que realiza sigue sin ser reconocido.

No obstante, en nuestra experiencia directa durante el desarrollo de este trabajo, nos hemos encontrado con que la mayoría de la personas que nos hemos cruzado han sido mujeres, lo que nos ha llamado la atención y dado ánimos para ver que en el mundo que rodea a lo ecológico, las mujeres están siendo protagonistas y están siendo partícipes directas de la creación de esta alternativa.

## **4.2. ALGUNAS EXPERIENCIAS AGROECOLÓGICAS EN SEVILLA.**

A continuación, vamos a exponer algunas experiencias que desde nuestro punto de vista se encuadran dentro de un enfoque agroecológico y que se están dando en la ciudad de Sevilla. El objetivo es haceros partícipes de que todas las personas podemos actuar para cambiar nuestro día a día y nuestro entorno. Podemos luchar comprando ecológico en una tienda y/o podemos luchar organizándonos y reproduciendo algunas de las experiencias como los siguientes.

**Huertos urbanos:** la experiencia de huertos urbanos es una realidad que está surgiendo en muchas ciudades y que está teniendo una espectacular acogida por parte de población. A través de ellos, se está acercando la cultura de la tierra a espacios como las ciudades. En estos huertos, es la propia vecindad del barrio la que cultiva su tierra y la que consume los productos que salen

de la misma. Estos proyectos se dividen en dos tipos: *huertos de ocio*, normalmente para las personas del barrio; y *huertos escolares*, donde se llevan a cabo proyectos de educación ambiental con el alumnado de los colegios de la zona.

En el caso de Sevilla, se están llevando a cabo varias experiencias de este tipo en el Parque Alcosa, Miraflores, Parque de San Jerónimo, el Huerto del Rey Moro, Torreblanca...

**Comercialización por Ecocestas:** para que haya comercialización por Ecocestas, es necesaria una doble organización: por un lado, las personas consumidoras se asocian para hacer los pedidos, y las productoras se asocian para ofertar este servicio. En este caso, son las mismas personas productoras las que llevan periódicamente el pedido a un punto de recogida. Esta iniciativa supone nuevamente un compromiso de compra semanal o quincenal por parte de las personas consumidoras, que asegure la salida de la producción. Además este formato constituye canales cortos de comercialización, con precios razonables para ambos.

En Sevilla, se están comercializando Ecocestas a través de colectivos como la asociación Hueco (Huelva) y LaVerde S.C.A (Villamartín, Cádiz).

### **Asociaciones de personas consumidoras:**

**La Talega:** es una asociación de consumo ético de Alcalá de Guadaíra, en la que se agrupan una serie de personas para hacer pedidos comunales de productos ecológicos.

De esta manera, nuevamente, se abarata el coste del producto, gracias al volumen de compra y supone un acercamiento a la persona productora y un consumo local.

La Talega se organiza de manera asamblearia cada 15 días para la toma de decisiones y la realización de pedidos. Para más información o contactar con ellos: <http://www.palimpalem.com/2/LATALEGA/index.html>.

**Grupos de consumo:** consisten en un grupo de personas consumidoras que se asocian para comprar frutas y verduras directamente a una persona productora. Un grupo tipo estaría formado por aproximadamente 5 familias, de forma que una vez a la semana una de las familias es la que se acerca a la huerta y recoge las cestas de todas las demás. Los grupos de consumo suponen un compromiso ya que la compra semanal asegura a la persona productora la salida de su producción. De esta forma se establecen canales directos de comercialización, en el que no existen personas intermediarias y en el que el precio pagado es el pactado entre el grupo y la persona productora. Además conlleva la recuperación de las relaciones entre el medio rural y el medio urbano, el fomento de las huertas tradicionales de la periferia de Sevilla, destinadas a perderse, supone un consumo local y de temporada, lo que conlleva menores necesidades de transporte y envasado.

En Sevilla, a través del Ecolocal, se está llevando a cabo esta experiencia, donde puedes acercarte para más información.

**Comercialización por pedidos:** en Sevilla encontramos la iniciativa de Montse Ligeró, que a través de la web [www.deyemaya.es](http://www.deyemaya.es), comercializa los productos que ella misma elabora. En la web se encuentra una lista de productos a seleccionar para hacer el pedido. Montse reparte de forma periódica los pedidos de las personas consumidoras. Esta iniciativa es interesante para pequeñas explotaciones ya que pueden darle salida a su producción.

**Grupos de Autoconsumo:** En Sevilla encontramos el colectivo “Crestas y Lechugas”. Se trata de un colectivo cooperativo de producción y consumo agroecológico, que están cultivando un huerto cedido en el municipio de Valdeorras. El colectivo cuenta con dos personas denominadas "grupo de trabajo" que desarrollan periódicamente los cuidados básicos de la huerta, con el apoyo del resto del colectivo. Este colectivo funciona de forma totalmente autogestionada, horizontal, y el sistema de toma de decisiones que les rige es el consenso.

Desde un colectivo agroecológico como Crestas y Lechugas, se considera la forma de alimentarnos y conseguir los productos que consumimos como una acción de índole política.

## 5. CONCLUSIONES

Podemos afirmar que, en los últimos años, el sector de la alimentación está sufriendo un proceso que podríamos calificar de formación de oligopolios, es decir, un proceso de concentración empresarial que les lleva a tener el control de toda la cadena productivo-comercial, uniformando el sector en pocos grupos empresariales. En esta línea, si esta tendencia continuara, el sector quedaría dominado por no más de 10 corporaciones. Un caso hipotético pero extremo, y no lejos de la realidad, sería la hiperfusión entre el gigante americano Wall-Mart y el gigante europeo Carrefour, el primer y el segundo distribuidor comercial a nivel mundial respectivamente. Si esta fusión se llevara a cabo, la megacorporación resultante de la misma, llegaría a controlar prácticamente el 100% de la cuota de mercado mundial (dependiendo de los estados, los productos, etc.). Así, no es difícil entender que esta estrategia expansiva se hace a costa del sometimiento del pequeño comercio, que inevitablemente tiende a desaparecer. A nuestro entender este proceso de concentración empresarial y la consiguiente desaparición del pequeño comercio tradicional es, en parte, consecuencia de la “colaboración” de las personas consumidoras. Y es que tenemos que ser conscientes de que con un acto tan cotidiano como realizar la compra, estamos permitiendo la reproducción del modelo y, por tanto, la retroalimentación del mismo.

En oposición a este modelo basado en la dominación, se están articulando nuevas formas de organización y de funcionamiento con una base agroecológica. Estas nuevas alternativas las podemos encontrar en ejemplos como las tiendas especializadas, huertos urbanos, comercialización por cestas, comercialización por pedidos, asociaciones de personas consumidoras y grupos de autoconsumo. Todas ellas, están formadas por personas que han decidido que, no sólo no quieren participar del modelo agroalimentario globalizado, sino que apuestan por crear nuevas realidades y alternativas. Estas personas han adquirido el compromiso de dejar de ser sujetos pasivos manejados por el sistema, para pasar a ser sujetos activos, que actúan en consecuencia y son partícipes de construir la realidad que les rodea.

En definitiva, lo que queremos transmitir es la importancia que tenemos como

personas consumidoras en la configuración del SAA. Y es que nosotras tenemos el poder de decidir el lugar al cual iremos a hacer la compra. Podemos decidir desde ir al supermercado, ir al mercado de abastos, ir a una tienda de productos ecológicos, hasta asociarnos con otras personas para consumir responsablemente. Es decir, en nuestras manos está elegir la opción de “consumir agroecológicamente o consumir capitalismo”. Como ya hemos visto, consumir agroecológicamente significa otorgarle igual peso a las cuestiones social, económica y ambiental siendo, por tanto, el hecho de consumir un acto político. En esta línea, consumir agroecológicamente no solo significa ir a la tienda a comprar sino también el cuestionamiento de nuestra dieta. El consumo de productos sobreenvasados, fuera de temporada, no locales, precocinados, etc. lleva tras de sí toda una cadena de desequilibrios sociales, económicos y ambientales que, además, son el pilar sin el que la gran distribución no podría funcionar.

Desde nuestro punto de vista, estamos llegando a esta situación porque, entre otras cosas, estamos cada vez más inmersas en lo que calificaríamos como “crisis de percepción” (Pérez Neira, 2009). Esa crisis de percepción viene marcada por la tricotomía: ¿Qué podemos ver? ¿Qué nos dejan ver? ¿Qué queremos ver?, cuestionándonos la visión que tenemos del mundo que nos rodea, la visión que el mundo nos enseña y la visión que nosotras queremos tener. En definitiva, la crisis de percepción se podría caracterizar por el reduccionismo, esa tendencia a parcelar nuestra visión del mundo en pequeñas porciones de realidad que, aparentemente, no tienen relación entre ellas. Frente a ello, el mundo que queremos ver viene marcado por un enfoque sistémico y global, en el que se considera las diferentes realidades como un todo, que sólo adquiere sentido cuando se relacionan entre ellas. Relacionando esta crisis de percepción con los desequilibrios inherentes al SAAG, queremos hacer una reflexión en torno a la cuestión del precio: ¿qué podemos ver detrás de un precio? ¿qué nos dejan ver detrás de ese precio? ¿qué queremos ver detrás de ese precio? El precio por sí solo, está invisibilizando cuestiones tan importantes acerca de un producto como la disponibilidad física del mismo, el coste ambiental y social de su producción, la economía doméstica, sexual y de los cuidados, las externalidades como la generación de residuos o la apropiación de márgenes y plusvalías. Entonces, ¿en qué nos basamos para decir que un producto es barato o que es caro?

Con todo esto queremos resaltar la importancia que la persona consumidora tiene dentro de la configuración de los sistemas agroalimentarios. En nuestras manos está decidir qué modelo queremos construir. En esa construcción, hemos visto cómo existen personas que, proviniendo de realidades distintas, se complementan para construir juntas una realidad alternativa. Es por ello que ¡¡Ni somos ni queremos ser sujetos pasivos!!.

## **6. BIBLIOGRAFÍA.**

**Alonso, A.M. y Guzmán, G.I. (2003).** “Canales cortos de distribución de productos ecológicos en Andalucía”. En actas de Ecoliva 98 y 2000 (CD), 9-12 de Noviembre de 2000, Puente de Génave (Jaén). Disponible en [www.cifaed.es](http://www.cifaed.es)

**Arce, S. y Marsden, T. K. (1992):** “The social construcción of International food: a new research agenda”. En *Economic Geography* nº 69, pp 263-311.

**Autoría colectiva (2006).** “*Los pies en la tierra. Reflexiones y experiencias hacia un movimiento agroecológico*”. Virus editorial.

**Cano Orellana, A. y Soler Montiel, M. (1999):** *Los cambios en la distribución comercial alimentaria y sus repercusiones en la industria agroalimentaria andaluza en Grupo AREA: Globalización y la industria agroalimentaria en Andalucía*. Sevilla, Ed. Megablum.

**ETC Group (2008):** *¿De quién es la naturaleza? El poder corporativo y la frontera final en la mercantilización de la vida*. Disponible en [www.etcgroup.org](http://www.etcgroup.org)

**Federación Andaluza de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos y Artesanales (2006).** “Diseño de alternativas para el establecimiento de un sistema de distribución de productos ecológicos andaluces”. Texto inédito.



**Federici, M., Ulgiati, S., Verdesca, D., y Basosi, R. (2003):** “Efficiency and Sustainability indicators for passenger and commodities transportation systems. The case of Siena, Italy”. En *Ecological Indicators* nº 3, pp. 155 - 169.

**Fine, B., Heasman, M. and Wright, J. (1996):** *Consumption in the Age of Affluence. The World of Food*. London, Routledge.

**Fine, B y Leopold, A. (1993):** *The world of consumption*. London, Routledge.

**Friedland, W.H. (1991):** *Shaping the New Political Economy of Agriculture. Introduction in Friedland, W. H. et alt. (eds): Towards a New Political Economy of Agriculture*. Oxford, Westview Press.

**Goodman, D. and Redclift, M. (1991):** *Refashioning Nature*. London, Routledge

**Martín Cerdeño, V.J. (2008):** “1987-2007 Dos décadas del Panel de Consumo Alimentario”. *Distribución y Consumo* nº 100 pp. 208-239

**Martínez Castro, E. y Rebollo Arévalo, A. (2007)** “El sistema de comercialización en origen de las frutas y verduras en fresco”. Disponible en [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)

**Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2006).** *La alimentación en España 2006, cap. VI, Lugares de compra*. Disponible en [www.mapa.es](http://www.mapa.es)

**Montagut, X. y Vivas, E. (Coords.) (2007).** “*Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*”. Icaria editorial. Barcelona.

**Observatorio de las Corporaciones Transnacionales (IDEAS, 2006).** “La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento”. Boletín nº 15.

**Pérez Neira, D. y Vázquez Meréns (2009):** “Alternativas ao sistema agroalimentario (capitalista) dende a produción-consumo: experiencias en Andalucía”. En Simón Fernández y Copena Rodríguez (coord.): *Construíndo un Rural Agroecolóxico*. En Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

**Pimentel, D. y Pimentel, M. (1996) (Ed.):** *Food, Energy and Society*. Segunda Edición publicada en University Press of Colorado. P. O. Box 849

**Soler Montiel, M. (2001):** “Impactos económicos y territoriales de la reestructuración de la distribución comercial en Andalucía en los años 80 y 90”. *Revista de Estudios Regionales* nº 59 2ª época enero-abril 2001, pp. 97-125

**Soler Montiel, M. (2007, b):** “El contexto socioeconómico de la agricultura ecológica: la evolución de los sistemas agroalimentarios”. Texto inédito.

**Terres de Ercilla, F. (1993):** “Competencia, competitividad y estrategia: la distribución minorista alimentaria en España. Informes del Instituto de Estudios y Análisis Económicos”. Madrid, Secretaria de Estado de Economía. Ministerio de Economía y Hacienda.

**Whatmore, S. (1995):** *Global Agro-food Complexes and the Refashioning of Rural Europe in Amin, A. and Thrift, N. (ed.): Globalisation, Institutions, and Regional Development in Europe*. Oxford University Press.