Redes alternativas de comercialización agroecológica

Dídac Sanchez-Costa

PID_00162896

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción 5

Objetivos 7

1. Análisis del panorama actual del campo y de la distribución agroalimentaria 9
1.1. La agroindustria 9
1.1.1. Una agricultura insostenible 10
1.1.2. Alimentos kilométricos 10
1.1.3. Una agricultura subsidiada y proteccionista 11
1.1.4. Una agricultura sin campesinos 11
1.2. Las grandes cadenas de distribución alimentaria 14
1.2.1. Doble control oligopólico y oligopsónico 15
1.2.2. Los márgenes de la intermediación 21
1.3. La ecología en un mercado no ecológico 22
1.3.1. Precios no asequibles y desajuste sistémico 22

2. Nuevos sistemas de distribución 25
2.1. Sistemas ecológicos de distribución 25
2.1.1. ¿En qué consiste un sistema ecológico de distribución? 26
2.1.2. ¿Cómo lograrlo en la práctica? 26
2.2. Asociaciones de apoyo a los productores ecológicos 27
2.2.1. Los Teikei 28
2.2.2. Los CSA (*community supported agriculture*) 29
2.2.3. Las AMAP (*association pour le maintien de l'agriculture paysanne*) 30
2.2.4. Rasgos comunes a los tres sistemas 31
2.2.5. Conclusión 38
2.3. Cooperativas de consumo 39
2.3.1. Cómo se organizan 41
2.3.2. Las cooperativas de consumo en Cataluña 42
2.3.3. Cooperativas de consumo de segundo nivel 43
2.4. Redes de productores agroecológicos 45
2.4.1. Cómo comercializan los productos 46
2.5. Monedas locales 47
2.5.1. Modelos de monedas sociales 50
2.6. La cesta del huerto ecológico en casa 53
2.7. Las huertas comunitarias 55
2.8. Red COMAL, Honduras 56
2.9. Tiendas colectivas de productores y consumidores 58

3. Ventajas de las redes alternativas de distribución 59
3.1. Ventajas para los productores 59
3.2. Ventajas para los consumidores 61
3.3. Ventajas sociales y ambientales 62
3.4. Un nuevo modelo de distribución 63

4. Conclusiones 66

Resumen 68

Glosario 71

Bibliografía 72

Introducción

Los métodos tradicionales de agricultura y comercio local (de naturaleza ecológica) han configurado el rostro de las sociedades rurales de todo el mundo durante siglos. Sin embargo, desde principios del siglo XX –y con especial rapidez en las últimas décadas– éstas se han visto reemplazadas por dinámicas de fuerte concentración empresarial. Este hecho ha generado profundas transformaciones y ha puesto fin a numerosos usos ancestrales de cultivo, a los tejidos sociales y a los espacios de intercambio y comercio locales.

En todo el mundo, millones de explotaciones agrarias familiares pequeñas y medianas han sido eliminadas o absorbidas por grandes corporaciones agroindustriales que han forzado a millones de campesinos a asimilar sus métodos. Como alternativa, aquéllos sólo han podido recurrir al éxodo urbano o a la emigración a los países del norte, por lo que han dejado tras de sí un campo despoblado. Han ocupado su lugar unas pocas pero poderosas corporaciones vinculadas a las cadenas de la gran distribución agroalimentaria (GDA), cuya meta parece ser la existencia de una agricultura libre de campesinos.

El impacto social y ambiental de este modelo es muy considerable y se manifiesta en muchos ámbitos: despoblación, pérdida de la soberanía alimentaria o pérdida de riquezas antropológicas de valor incalculable, entre otros. Por lo que respecta a los recursos tangibles, variedades de semillas, granos y frutas se pierden por una tendencia hegemónica encaminada a la producción basada en grandes monocultivos de unas pocas variedades rentables. En cuanto a los intangibles, se ven afectados los usos, la sabiduría y los conocimientos ancestrales de los que beben nuevas disciplinas como la agroecología o la permacultura. También se generan graves desajustes entre la oferta y la demanda, hecho que pone en peligro numerosas vidas humanas y delega en unas pocas corporaciones un inmenso poder sobre los ciudadanos.

Ante esta situación, en muchos países se han articulado diversas respuestas procedentes tanto de movimientos sociales como de la agricultura ecológica. Aun así, muchas explotaciones ecológicas también se ven sometidas en muchos casos a depender de las GDA a la hora de dar salida a sus productos.

En este módulo, observaremos algunas de las nuevas iniciativas nacidas tanto de los movimientos sociales ecologistas (especialmente de la agroecología) como de la economía social. Éstas van unos pasos más allá al introducir, fruto de una comprensión ecológica más amplia, la economía y la distribución comercial en la consideración de lo que tiene que ser un circuito plenamente ecológico del producto. Veremos algunos de los modelos más destacados de comercialización alternativa de productos ecológicos y estudiaremos al detalle las AMAP (asociaciones para el mantenimiento de la agricultura campe-

sina), las cooperativas de consumo, los sistemas de cestas en casa, las redes de productores agroecológicos, las cooperativas integrales de consumidores y productores, las monedas sociales, las huertas comunitarias y otros sistemas integrados de producción, distribución y consumo.

Objetivos

Tras la lectura y el estudio de este módulo se alcanzarán los objetivos siguientes:

1. Analizar, desde un punto de vista crítico, la estructura hegemónica actual de distribución agroalimentaria en el mundo.

2. Conocer nuevas formas de entender los métodos de comercialización en el terreno de la agroecología y, en general, de la producción alimentaria.

3. Analizar los beneficios sociales, económicos y ecológicos asociados a las redes alternativas de comercialización agroecológica.

4. Aprender mecanismos para promover y organizar redes de distribución agroecológica y maximizar sus beneficios.

1. Análisis del panorama actual del campo y de la distribución agroalimentaria

Cuando observamos los mecanismos alternativos de distribución comercial agroecológicos, resulta necesario contemplar primero los escenarios sociales que nos encontramos en la actualidad en el campo, así como también la distribución alimentaria. De este modo, podremos comprender mejor la dimensión de la problemática actual.

Este módulo no analiza la agroindustria. Aquí tan sólo estudiaremos brevemente algunos de los rasgos más significativos de este modelo, especialmente los referentes a la vertiente de la comercialización. Eso nos ayudará a entender mejor algunas de las reacciones que han surgido como oposiciones y alternativas.

1.1. La agroindustria

El modelo de agroindustria consta de un complejo engranaje de empresas, centrales de compras y corporaciones, asociadas de manera estratégica en todos los niveles de la cadena productiva. Se trata de un modelo de integración vertical o cooperación capitalista que concede un gran poder a este conjunto de industrias. La liberalización del comercio mundial permite que éstas, con unas economías de escala que superan en muchos casos el PIB de numerosos países, puedan desplazarse libremente y alteren de manera drástica las estructuras sociales y económicas de muchas regiones.

Esta agricultura industrial, mecanizada, fuertemente capitalizada y kilométrica sustituye en el campo a los métodos ancestrales de cultivo y al campesinado tradicional. Ya en la ciudad, los supermercados sustituyen al comercio tradicional y al mercado local. La soberanía alimentaria de muchas regiones, garantizada antiguamente por circuitos comerciales cortos y de proximidad, se ve amenazada, aunque nunca como hoy se habían producido tantos alimentos en el planeta. Vemos un permanente desajuste en la correlación entre la oferta y la demanda; no resulta extraño pues que en el 2009 se llegara a una situación extrema: fue el año récord del hambre en el mundo y, a la vez, el año récord de ganancias de las GDA y de la agroindustria.

Existen dos grandes ejes en este modelo: el de la producción y el de la comercialización. Aun así, esta relación es mucho más cercana de lo que parece. La ventanilla final de la venta al público son los grandes supermercados tales como Carrefour, Caprabo, Wal Mart, Tesco o Mercadona. Pero sólo son la punta del iceberg de un complejo entramado industrial que abarca toda la cadena de

producción, transformación y distribución de los productos agroalimentarios. A menudo, es difícil distinguir dónde acaba el productor y dónde empiezan las GDA.

Trabajan también de manera concertada con otras industrias que forman parte, desde diversos ámbitos, del mismo proyecto, tales como la agroquímica, al frente de la cual destaca Monsanto.

La vida según Monsanto

La periodista francesa Marie-Monique Roben, cuya investigación y denuncia de las dictaduras latinoamericanas y cuyo trabajo sobre el modelo francés de represión en Argelia le han otorgado reconocimiento internacional, produjo en asociación con el canal Arte, en el 2008, un documental muy popular de denuncia contra esta compañía que tuvo gran repercusión. Lo podéis encontrar en la Red, en la siguiente dirección: http://www.youtube.com/watch?v=Ln4Okz7eb0Q&feature=related.

1.1.1. Una agricultura insostenible

Existe ya un amplio consenso en el hecho de que la denominada revolución verde, iniciada en la década de 1950 por la agroindustria y la industria química estadounidense, ha generado un profundo desequilibrio y desgaste de la tierra. A pesar del aumento de la productividad inmediata, ha comprometido claramente la productividad futura y los equilibrios ecosistémicos.

La agricultura industrial se basa en el monocultivo, en la reducción de las muchas variedades naturales a unas pocas especies de alto rendimiento comercial, en el uso intensivo de los recursos naturales y de la tierra, en la presencia de elementos agroquímicos, maquinaria, combustible y, por último, en la introducción de semillas modificadas genéticamente de efectos devastadores para los ecosistemas y la biodiversidad.

Se trata, como describe Esther Vivas, de un modelo intensivo, industrial, kilométrico, deslocalizado y dependiente del petróleo que lleva a cabo una sobreexplotación de los suelos y de los recursos naturales con un impacto directo en el cambio climático. Como apunta la campaña *No te comas el mundo*, "aunque que a primera vista no lo parezca, la agroindustria es una de las principales fuentes de emisión de gases de efecto invernadero".

1.1.2. Alimentos kilométricos

Se calcula que en la actualidad la mayoría de los alimentos, que se podrían hallar a una distancia media de 80 kilómetros, viajan entre 2.500 y 4.000 kilómetros antes de ser consumidos, un 25% más que en 1980. La energía necesaria para enviar unas lechugas de Almería a Holanda es tres veces superior a la utilizada para cultivarlas.

Este modelo de alimentación de largas distancias tiene una repercusión ecológica de gran magnitud que repercute en el empeoramiento de la calidad del producto, pues resulta necesario que éste pase por diversas cadenas de congelación, conservantes o días de transporte, entre otros.

Se genera también una reducción de la soberanía alimentaria, ya que, en vez de depender de regiones próximas, se depende de estructuras globales inestables, en las que no se tiene capacidad de intervención. Estructuras propias del cártel y corporativas guiadas por el afán de lucro controlan (con cuotas de mercado de entre el 60% y el 80%) a la mayoría de países en un sector tan decisivo como el de la alimentación.

1.1.3. Una agricultura subsidiada y proteccionista

Como apunta la reconocida activista Vandana Shiva, no es cierto que la agricultura industrial sea más barata que la ecológica. Lo que sucede es que, mientras que una gestiona todos los costes reales, sociales y ecológicos de la producción, la otra se desentiende de muchas de estas repercusiones y deviene fuertemente subsidiada de manera indirecta. Pretende que la sociedad pague lo que ella ahorra con prácticas insostenibles: responsabilidad de los residuos, de los envases, del transporte, del ciclo y de las implicaciones completas de la producción, es decir, de buena parte de los costes de la producción y de la distribución del producto.

En los países ricos del Norte, especialmente en aquellos de los Estados Unidos y de la Unión Europea, se trata además de una agricultura directamente subvencionada y protegida por barreras a la entrada de los productos del Sur geopolítico, generalmente más competitivo en este primer sector. Además, en muchos casos es el principal recurso económico nacional, a diferencia de lo que sucede en las economías del Norte, en las que ocupa sectores mucho más residuales de población activa y del PIB.

Dicha situación entra en grave contradicción con los principios neoliberales no intervencionistas que están obligados a cumplir, en cambio, los países del Sur y constituye el núcleo de una disputa irresoluble en el marco de la OMC. No pueden hacer nada incluso cuando estos productos invaden mercados de otros países, distorsionan los precios y eliminan la competencia campesina de pequeña escala como en el caso de México, que veremos acto seguido.

1.1.4. Una agricultura sin campesinos

El proyecto de la agroindustria es, en pocas palabras, el de una agricultura exenta de agricultores. Los métodos fordistas e industriales de la fábrica se trasladan al campo y a la distribución, por consiguiente el campo sufre una despoblación. El lugar de los agricultores lo ocupan grandes corporaciones

agroindustriales, centrales de compras y GDA de modo que, entre los muchos efectos destructivos de la llamada revolución verde, hallamos una larga serie de factores socialmente destructivos.

Muchos productores tradicionales se ven obligado a poner fin a explotaciones que en ocasiones contaban con siglos de antigüedad. Incapaces de competir con los precios subvencionados de la agroindustria, tienen a menudo sólo dos opciones. La primera es integrar estos métodos, hecho que implica endeudarse para comprar maquinaria, semillas o fertilizantes y pasarse a un monocultivo industrial, y la segunda opción es abandonar la explotación al ver que (como sucede en la mayoría de los casos) no se puede llevar a cabo esta reconversión. Emigran como infraclase funcional a las ciudades de su país o a los países del Norte para llevar a cabo todo tipo de trabajos de calificación y salario bajos.

El maíz mexicano

Un caso paradigmático que sintetiza todas las consecuencias sociales y ecológicamente destructivas de la agricultura industrial lo encontramos en México. Este país, de donde es originario el maíz, semilla de tradición milenaria y columna vertebral de la cultura centroamericana, ha tenido que ver cómo gran parte de su campesinado era expulsado por la incapacidad de competir con el precio del maíz estadounidense. Éste, subvencionado directa e indirectamente en los Estados Unidos, puede entrar libremente en México gracias al NAFTA[1] a precios mucho más bajos que el nacional. De este modo, se rompen los precios de mercado y se acaba con millones de explotaciones campesinas.

Otro hecho tanto o más grave entra en escena. Aunque las autoridades mexicanas prohibieron las semillas de maíz transgénico para el cultivo por el temor a que pudieran contaminar el maíz milenario del país azteca, el de tipo transgénico estadounidense entró como producto para consumo humano. Muchas semillas caídas involuntariamente infectaron numerosos cultivos de maíz y han puesto en peligro su pureza genética.

También es ilustrativo comprender que la gran emigración mexicana hacia el sur de los Estados Unidos se debe precisamente a esta destrucción de millones de puestos de trabajo en el campo, así como al hecho de que México DF sea una de las mayores ciudades del planeta. Millones de campesinos han perdido su medio de subsistencia porque sus redes tradicionales de producción y distribución han desaparecido de repente.

(1)El NAFTA es un Tratado de Libre Comercio específico entre México, los Estados Unidos y el Canadá que empezó a funcionar, igual que el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) (y según muchos, con él, el movimiento alterglobalista), el 1 de enero de 1994. La destrucción social que efectivamente ha comportado la implementación de este tratado comercial entre dos superpotencias y una economía latinoamericana ha dado la razón a los argumentos que sobre esta cuestión señalaba el EZLN.

Estas situaciones no son exclusivas del Sur geopolítico y tienen lugar también en el Norte, donde la sustitución de las granjas familiares y de las explotaciones pequeñas y medianas, ya sea en los Estados Unidos o en Europa, es permanente y avanza rápidamente, lo que deja vía libre a las grandes explotaciones agroindustriales.

No obstante, no cabe duda de que los campesinos del Sur son los más afectados, pues no cuentan con las ayudas que se reciben en los países que cuentan con Estados del bienestar desarrollados. Tampoco se benefician de los avances de la revolución verde, ya que en la gran mayoría de los casos no disponen del dinero para comprar lo que necesitan pero, en cambio, son las principales víctimas del modelo agroindustrial.

Por lo tanto, a la destrucción ambiental de tierras, aires y aguas del modelo agroindustrial, hay que añadir una desestructuración social que viene dada por la ruptura de los lazos sociales, que todavía se mantenían fuertes en muchas regiones rurales, y por una desconexión entre los productores y los consumidores locales.

Los agricultores que consiguen sobrevivir a estas dinámicas se ven forzados a introducir cambios fundamentales en su estructura para adaptarse a las imposiciones de las industrias agroalimentarias. Éstas operan en un marco de verdadera oligopsonia y ejercen un fuerte control sobre toda la cadena de producción.

El sector de la pequeña producción se ve obligado a adoptar dinámicas industriales tales como el uso intensivo de maquinaria, fertilizantes artificiales, semillas transgénicas, monocultivos o a adaptarse a una determinada línea estandarizada del producto, por ejemplo. También se ve forzado a dar la espalda a las comunidades a las que había suministrado alimentos durante varias generaciones. A veces, el propio contrato contempla esta incompatibilidad; otras, las propias dinámicas del monocultivo industrial le impiden ofrecer la variedad de productos que necesita su comunidad local.

Las GDA determinan lo que el agricultor tiene que producir, la cantidad, la calidad y los métodos, de ahí que se vea obligado a capitalizar fuertemente la explotación y a endeudarse para cumplir con los controles sanitarios de la empresa o con los criterios de las centrales de compras.

En caso de perder la cosecha o en caso de tener problemas financieros, las GDA no se hacen cargo de su proveedor regular. Al contrario, puede ser una buena oportunidad para comprar la granja o hacer que el productor esté en peores condiciones cuando tenga que renegociar a la baja el contrato. Por lo tanto, se trata de un mecanismo muy eficiente de concentración de capital y al mismo tiempo de destrucción del campesinado, tanto en el Norte como en el Sur geopolítico.

Citado por F. García y M. Rivera en el libro *Supermercados, no gracias*, Vorley distingue tres tipos de mundos rurales y sus relaciones con la agroindustria:

- **Mundo rural 1.** Globalmente "competitivo": numéricamente, una minoría. Empresarios conectados a través de contratos de muy distinta naturaleza con la "economía alimentaria global", ya sea con la industria transformadora o incluso con la misma distribución. Estos "agricultores" se han convertido en parte vital de la agroindustria y la frontera entre este tipo de productoras y la agroindustria es cada vez más difusa. Sólo las empresas más capitalizadas y gestionadas intensivamente pueden ofrecer el estricto estándar demandado por los sectores de distribución.

- **Mundo rural 2.** El mundo rural que se encoge. Agricultores familiares que han constituido tradicionalmente la base de la economía rural. Con bajos niveles de capitalización, poca integración con la cadena de *agrobusiness*, falta de información y de capacidad de incidencia política. Esto hace que este sector sea muy vulnerable cuando los gobiernos se retiran de la agricultura, cuando el comercio se liberaliza o cuando el mercado al que venden es oligopólico y es copado por la agroindustria. La presión a la baja de los precios de venta hace que vea reducidos sus márgenes y entre en una dinámica de crecimiento, endeudamiento e intensificación. Deben complementar su economía en la granja con otras ocupaciones.

- **Mundo rural 3.** La frágil subsistencia. Campesinos vulnerables, los hambrientos subnutridos y pobres. Lo conforman casi 4/5 partes de los hambrientos del mundo. Se trata de agriculturas y ganaderías de subsistencia, con ingresos extras fuera de la granja, trabajando para otras producciones agrícolas (especialmente para el Mundo Rural 1) y con migraciones temporales. Generalmente excluidos de las decisiones políticas claves y de la elaboración de políticas agrarias.

Referencia bibliográfica

F. García; M. Rivera (2007). "La revolución de supermercado: producir alimentos ¿para quién?". En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

1.2. Las grandes cadenas de distribución alimentaria

Las grandes cadenas de distribución alimentaria (GDA) son conglomerados industriales que se estructuran de acuerdo con una integración vertical o una cooperación capitalista entre todos los agentes implicados en la cadena productiva y comercial de la agroalimentación.

Su rostro más conocido son supermercados tan conocidos como Carrefour, Mercadona, Eroski, Alcampo, El Corte Inglés o Wal Mart. Pero ésta es sólo la ventana de venta final al público de esta gran tecnoestructura empresarial oligopólica y oligopsónica que integra las diferentes etapas de la producción y distribución de alimentos.

Se incluye también a los productores, directa o indirectamente vinculados a la agricultura industrial con contratos más o menos restrictivos, así como a los suministradores, transformadores, centrales de compras, supermercados y detallistas con fórmulas cada vez más innovadoras y variadas, hasta llegar a los consumidores finales.

La relación entre la agroindustria y las GDA es casi inseparable y, junto con las industrias agroquímicas y proveedoras de semillas, fertilizantes y plaguicidas como Monsanto o Pioneer, constituyen grupos con estructura de cártel de inmenso poder, tanto en el Sur como en el Norte geopolítico. García y Rivera resumen este modelo, al que denominan la revolución del supermercado, en tres grandes ejes:

- Cambio del tipo de establecimiento donde se compran los alimentos: de la tienda tradicional a la distribución moderna.

- Concentración oligopólica empresarial de la distribución de alimentos.

- Cambio de toda la cadena agroalimentaria que se convierte en una especie de articulación coordinada entre la producción intensiva e industrializada de alimentos, la industria agroalimentaria y las grandes empresas de distribución.

Referencia bibliográfica

F. García; M. Rivera (2007). "La revolución de supermercado: producir alimentos ¿para quién?". En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

1.2.1. Doble control oligopólico y oligopsónico

El modelo de Vorley nos ayuda a captar de un vistazo y con un sencillo esquema la actual estructura de doble juego de las GDA, que mantienen al mismo tiempo una situación oligopólica hacia el consumidor y oligopsónica hacia el productor. Tiene una clara forma de reloj de arena. En un extremo se encuentran, en el caso de Europa, decenas de millones de productores; en el otro, centenares de millones de consumidores.

En el medio, en el doble cuello de botella y en una situación estratégica que permite controlar (casi) todo el inmenso flujo de transacciones monetarias y alimentarias cotidianas, encontramos, entre los unos y los otros, 110 conglomerados comerciales (en el caso de Europa en el 2003), grandes corporaciones y sus centrales de compras. Esta estructura del mercado y la situación estratégica que ocupan permite a estas compañías situarse por delante de otras empresas energéticas o industriales en cuanto a beneficios.

La doble fuerza que tienen en el mercado de ventas para el cliente final, con oligopolios comerciales bajo la forma de unas pocas grandes superficies, y en el mercado de compras a proveedores, con unas pocas centrales de compras oligopsónicas, explica su inmenso poder político y económico y la facilidad para transformar estructuras sociales y económicas en todos los países del mundo. También explica los errores sistémicos graves en la falta de adecuación entre la oferta y la demanda de alimentos en el mundo. Todos los procesos de la cadena actúan coordinadamente, en las llamadas *buyer-driven chains* (cadenas guiadas por el comprador).

El modelo de Vorley

Fuente: F. García; M. Rivera (2007). "La revolución de supermercado: producir alimentos ¿para quién?". En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Como observa Vivas:

> "Todos los días tenemos menos puertas de acceso a los alimentos, a la vez que el productor tiene menos opciones para llegar a nosotros. El poder de la industria agroalimentaria es total y nuestra alimentación ha quedado supeditada a sus intereses económicos".
>
> Esther Vivas (2010, 21 de febrero). "Vivir sin supermercados". *La Directa* (n.° 171).

Oligopsonio: centrales de compras

Cuando la explotación agroindustrial no es propiedad de la propia empresa, las centrales de compras son las que adquieren el producto. Se establece un contrato entre productor, transformador y la cadena de distribución con el fin de ofrecer al cliente final un producto alimentario de unas características estandarizadas determinadas.

Las GDA son muy selectivas e imponen unos modelos muy concretos en cada etapa de la cadena productiva, en función de los criterios de maximización de beneficios corporativos. Exigen controles sanitarios, de forma, color, tamaño, presentación, disponibilidad y demás que sólo se consiguen con unos sistemas de trazabilidad de toda la cadena a la inversa hasta llegar al productor. En general, las GDA tienen sus propias centrales de compra y negocian directamente con las empresas proveedoras.

En el Estado español existen dos grandes centrales de compras: Euromadi e IFA, que concentran el 20% de la compra de alimentos que quedan fuera de las grandes cadenas pero que, en relación con el productor, tienen el mismo efecto final. Además, estas centrales se asocian a escala europea y así alimentan la

concentración en la venta de alimentos. Euromadi forma parte del grupo EMD y Eroski, de Intercoop/Naf Int. En Europa, podemos observar una situación de claro oligopsonio en muchos países y de monopsonio en otros.

Socomo

Socomo (Sociedad de Compras Modernas, S. A.) es un ejemplo español de lo mencionado anteriormente. Es una filial de Carrefour que se ha convertido en la primera empresa comercializadora del sector hortofrutícola español. La mitad de la producción que gestiona se vende a los supermercados Carrefour de fuera de España, lo que la convierte en la segunda empresa exportadora de frutas y verduras del Estado español. Los proveedores son más de 400 sociedades, integradas por cooperativas y por las principales empresas del sector hortofrutícola estatal. Entre 1995 y el 2005, el volumen de facturación ha crecido de 86 millones de euros a más de 400 millones de euros.

Cada vez más, la propia distribución moderna está participando en las fases de producción y transformación de alimentos. También se crean muchos productos de marca blanca, que son el ejemplo máximo de esta integración vertical entre productor, transformador y venta final. Estos métodos llevan a un cierre total a las dinámicas de la GDA y a la expulsión de todo productor que no se adapte a estos métodos y características. Asimismo, consiguen distorsionar cuestiones como el precio, la calidad de los productos o su disponibilidad.

Oligopolio: los supermercados

Así como la agroindustria acaba con el productor tradicional, los supermercados acaban con el comercio tradicional. También llamada distribución moderna o de canales dinámicos, adopta muchas formas como, por ejemplo, supermercados, hipermercados o autoservicios. Constituyen una pieza fundamental del engranaje agroindustrial y con su poder oligopólico han ido sustituyendo los espacios de compra tradicional como el pequeño comercio, la tienda de barrio o los mercados locales.

El modelo aparece en la década de 1960 en los Estados Unidos y en Europa, a partir del modelo francés que había introducido el concepto en una forma primitiva a mediados de siglo XIX con el Au bon marché y que en 1963 inauguró en las afueras de París el primer supermercado moderno, un Carrefour.

Este modelo consiste en trasladar las lógicas fordistas pensadas para la línea de producción industrial a todos los aspectos de la comercialización. También se define por la uniformidad de la producción, por la réplica del sistema productivo en cualquier lugar, por la optimización de recursos mediante soluciones tecnológicas y por un control máximo de los procesos de producción. En última instancia, dos cuestiones resultan fundamentales para el cliente: los precios más bajos y la comodidad de poder realizar muchas compras diversas en un mismo espacio.

Referencia bibliográfica

X. Muntanyès (2007). "Una aproximación al supermercadismo". En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Algunas de estas empresas se encuentran siempre entre las diez primeras multinacionales del mundo, como Wal Mart o Carrefour. Concentran cuotas de mercado que llegan hasta el 90% en algunos países como Argentina o México

y hasta el 45% en la Unión Europea. En España, en el 2005, el 82% de las compras de alimentos se realizaban según la distribución moderna, el 12,2% en tiendas especializadas y sólo el 2,7% en el comercio tradicional.

Esther Vivas sintetiza claramente estas dinámicas:

> "Un 80% de nuestras compras se llevan a cabo en grandes cadenas de distribución como Carrefour, Alcampo, Eroski, Corte Inglés y Mercadona [...]. La concentración empresarial en cada uno de los tramos de la cadena agroalimentaria va en aumento y el sector de la distribución no es una excepción. La dinámica en Europa apunta a una tendencia ascendente. En Suecia, tres cadenas de supermercados controlan el 95,1% de la cuota de mercado, en Dinamarca tres cadenas monopolizan el 63,8%, y en Bélgica, Austria y Francia unas pocas compañías dominan más del 50%. Este modelo de distribución comporta un empobrecimiento generalizado de la actividad campesina, la homogeneización de lo que consumimos, la precarización de los derechos laborales (tanto en sus centros comerciales como entre los proveedores), la pérdida del comercio local, la promoción de un modelo de consumo insostenible e irracional. El impacto en el pequeño comercio es devastador. El comercio tradicional de alimentos ha sufrido una erosión constante e imparable desde los años 80, llegando a ser a día de hoy casi residual. Si el año 1998 había en el Estado español 95.000 tiendas, en el 2004 esta cifra se había reducido a 25.000".
>
> Esther Vivas (2010, 21 de febrero). "Vivir sin supermercados". *La Directa* (n.° 171).

En España, cinco empresas y dos centrales de compras mayoristas (que suministran al resto de comercio minorista) controlan el 75% de la compraventa de alimentos. Las cinco empresas son Carrefour (23,7%), Mercadona (16%), Eroski (7,4%), Auchan-Alcampo (6,1%) y El Corte Inglés (2,3%), por su parte, las dos centrales de compras son Euromadi e IFA (20%).

En Europa y en el mundo se reproduce la misma situación: unas decenas de corporaciones se reparten la distribución global en todos y cada uno de los países. En un destacado primer lugar está la empresa estadounidense Wal Mart, con 340.000 millones de dólares en volumen de ventas anuales. En segundo lugar (en miles de millones de dólares), encontramos a la francesa Carrefour con 116.000, seguida de Metro Group, de Alemania, con 82.000, la británica Tesco con 77.000, la holandesa Ahold con 76.000 y las estadounidenses Kroger y Sears con 62.000 y 60.000 respectivamente.

Referencia bibliográfica

Podéis encontrar todos estos datos en **F. García; M. Rivera** (2007). "La revolución de supermercado: producir alimentos, ¿para quién?". En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Estas corporaciones generan un nuevo paradigma económico copiado de otros sectores y denominado *walmarización*: reducción de derecho laboral, tanto entre los productores y proveedores como entre los trabajadores, junto con precios imbatibles gracias al poder de compra y venta en dimensiones industriales, que destruye los precios de los mercados locales y lleva a la quiebra del comercio local.

Versión española

Mercadona se podría considerar la versión española de Wal Mart. Es decir, la introducción de una gran superficie con los precios muy bajos en un barrio en el que rápidamente absorbe y elimina buena parte del comercio local tradicional. Está consiguiendo unos grandes éxitos corporativos, por delante de El Corte Inglés, y se ha situado en el número 38 del *ranking* de corporaciones globales. Es también un ejemplo de cooperación capitalista. Una de las mayores innovaciones de esta cadena es una estrecha cooperación con sus proveedores, los interproveedores (más de 120), que sirven de manera exclusiva a la cadena. Cuesta diferenciar dónde acaba Mercadona y dónde empieza el productor. Otras

veces Mercadona es directamente el propietario del productor. Un tercio de los productos que venden es de marca blanca.

Estas cadenas crecen a un ritmo exponencial en número de establecimientos, metros cuadrados que ocupan, volumen de ventas y aumento de beneficios. No obstante, el número de empleados no crece de manera proporcional a los beneficios. Para aumentar en un punto el número de trabajadores, Carrefour produce previamente un aumento del beneficio neto del 3,2, por su parte en Auchan esta relación es del 5,6 y en Eroski, del 6,1.

Incrementos en las ventas

Con respecto al incremento de ventas, entre 1995 y el 2005, menos Ahold, ninguno baja del 30%, incluso cuando algunas como Wal Mart y Carrefour partían de cifras muy elevadas. Tesco aumentó en un 51%. En España, Mercadona lo ha hecho en un 70%. Lo mismo vemos en el aumento de los beneficios: ninguna de ellas baja del 40% (Tesco 58%; Auchan-Alcampo 68%; Mercadona 72%).

También aumenta el espacio que ocupan en el consumo cotidiano de los ciudadanos y en la estructuración (o desestructuración) de las sociedades. Condicionan los hábitos alimentarios de sectores muy importantes de población en todo el mundo. Comportan grados elevados de concentración de capital y participan en otros mercados, no sólo alimentarios.

Estas grandes compañías se expanden también por el Tercer Mundo en busca de nuevos mercados, ya saturados en el Norte, en un proceso todavía más acelerado. En los últimos diez años, su introducción en América Latina, el sureste de Asia y numerosos países de África ha sido muy relevante. Según reconoce la FAO:

"Los supermercados no están dirigidos únicamente a los consumidores que cuentan con unos ingresos elevados. En Asia y América Latina se están expandiendo en barrios más pobres, en ciudades más pequeñas y en zonas rurales y se orientan hacia los consumidores de clase media baja. Están transformando los mercados agroalimentarios de los países en desarrollo y originando graves consecuencias tanto para los pequeños agricultores como para las comunidades rurales".

Fuente: F. García; M. Rivera (2007). "La revolución de supermercado: producir alimentos ¿para quién?" En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Sabemos que los supermercados crecen, que resultan prácticos, ya que se pueden realizar compras muy variadas, que los precios son muy bajos y podemos imaginar que los salarios de los trabajadores son reducidos. Lo que no es tan sabido es que la mayor parte de las ganancias de estas cadenas no provienen del lado del consumidor sino del lado del proveedor. Ahí está el verdadero margen de beneficios de estas grandes superficies. Como apuntan García y Rivera:

"Más de la mitad de los beneficios de las cadenas de distribución no se obtienen de los consumidores, de la venta por delante de la línea de cajas, sino de la venta por detrás, es decir por su presión sobre los proveedores con múltiples mecanismos como los plazos de pago, de las condiciones para incluir sus productos en las listas de ofertas o en los lineales, su posición en éstos, ciertos tratos preferenciales, o de discriminación de otros proveedores a cambio de ciertas condiciones en la compra. El informe de la Comisión de la defensa de la competencia del Reino Unido del año 2000 detectó prácticas como pagos por acceso a espacio en las estanterías, imposición de condiciones a los proveedores en sus tratos con otros distribuidores, uso de las ventas por debajo del coste, uso del precio flexible (vender un mismo producto a precios distintos para ganar ventaja competitiva a nivel local), etc.".

F. García; M. Rivera (2007). "La revolución de supermercado: producir alimentos, ¿para quién?". En: X. Montagut; E. Vivas (coord.). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Estos ingresos les permiten reinvertir en el desarrollo y perfeccionamiento del modelo, así como en estrategias cada vez más elaboradas para poder ofrecer productos a precios más bajos y controlar al consumidor. Eso incluye, entre otros, métodos de observación y seguimiento de los clientes y la racionalización de los métodos de venta. Esto los vuelve cada vez más eficientes cuando se aproximan al consumo cotidiano pero esconden, eso sí, una larga serie de ineficiencias sistémicas que generan problemáticas sociales y ambientales, cuyo coste se socializa.

Montagut y Vivas indican que existen diferencias en los métodos de compra según los tipos de alimentos. Algunos productos como el arroz, el café, las infusiones o los lácteos se compran en más de un 90% en la distribución moderna. Otros, como las frutas y verduras o la carne o los huevos, aunque también se compran mayoritariamente en la distribución moderna, aparecen en porcentajes menores: 40% para las frutas, 50% para los huevos o un 45% para la carne. Pero la tendencia del modelo es que también estos productos aumenten en la distribución moderna.

Una alternativa ecológica viable

Vemos así como la producción y el comercio del modelo agroindustrial está conformado por un tejido entrelazado, desde las semillas que se usan hasta la ventanilla de venta final. Existe un estrecho vínculo entre las corporaciones que tienen posiciones de verdadero monopolio en cada una de las partes del proceso. Los lazos que tradicionalmente existían entre el comercio y productor local se han convertido en lazos industriales y globales entre una agricultura industrial y unos métodos de distribución también industriales.

Por lo tanto, una alternativa ecológica que se quiera plantear como una manera viable de consumir productos ecológicos tendrá que construir mecanismos homólogos de distribución, que vayan desde el huerto hasta el plato. La connivencia con dinámicas comerciales como las que hemos observado hace que un producto comercializado a través de las GDA deje de ser plenamente ecológico, ya que buena parte del ciclo no responde a dinámicas ecológicas. Además, logra que resulte poco competitivo.

La agroecología tiene una concepción más amplia de la producción ecológica y por eso en diversas prácticas impulsadas por este movimiento y por la economía social hallamos las experiencias más relevantes de alternativas de distribución.

1.2.2. Los márgenes de la intermediación

Los márgenes que se lleva la distribución en los productos del campo son en muchos casos diez veces superiores a lo pagado al productor. O dicho de otra manera, representan entre un 60% y un 80% del precio de venta final. Según indican cifras del sindicato agrario COAG:

> "El diferencial entre el precio en origen de un producto (pagado al campesino) y en destino (lo que pagamos en un «súper») es una media del 490%, pero en muchos casos éste puede llegar a superar con creces el 1.000%, como es el caso de las patatas, los tomates, los pepinos o las zanahorias".
>
> Esther Vivas (2010, 21 de febrero). "Vivir sin supermercados". *La Directa* (n.° 171).

Gustavo Duch, director de Veterinarios Sin Fronteras, recoge los siguientes porcentajes: patatas 1.483%, tomates 1.026%, zanahorias 1.225%, melones 1.400%, sandías 1.717%, pepinos 1.500%, limones 1.167% y calabacines 1.006%. En carnes, vemos que la media es del 500% en la de cerdo y del 425% en la de vaca.

Por otra parte, a la vez que los precios de la alimentación básica han aumentado según la FAO a un ritmo exponencial en los últimos años, las rentas en el campo y los puestos de trabajo han disminuido drásticamente. En el 2009, la renta agraria bajó un 5,3%. Tal como afirma Miguel Padilla, responsable de Mercados Agrarios de COAG:

> "Los precios en el campo están por los suelos y los márgenes comerciales por las nubes. Las producciones agrarias no están generado valor añadido para los agricultores y ganaderos, pero sí importantes beneficios para otros eslabones de la cadena, caso de las grandes cadenas de distribución".
>
> **El aumento de los precios de los alimentos**
>
> Un 12% entre los años 2006 y 2007; el doble, un 24%, en el 2007, y el 50% en la primera mitad del 2009, pero son todavía mayores (del orden del 70% al 130%) en productos esenciales alimentarios en el Sur como el trigo, la soja o el arroz, según cifras de la FAO.
>
> Fuente: X. Montagut; E. Vivas (coord.) (2007). *Del campo al plato*. Barcelona: Icaria.

Tal como resume Vivas:

> "La gran distribución se lleva el beneficio. Esta situación comporta un creciente empobrecimiento de la población campesina, con una disminución anual de su renta del 26% en los últimos cinco años. Con estos datos no nos tendría que sorprender que cada tres minutos en Europa desaparezca una explotación agraria, según datos de La Vía Campesina, ya que los pequeños productores no pueden competir con la agroindustria".
>
> Esther Vivas (2010, 21 de febrero). "Vivir sin supermercados". *La Directa* (n.° 171).

Esta situación claramente desfavorable para el campesinado tradicional se ve agravada en el caso del productor ecológico que quiere introducir sus productos en las GDA por los costes y dificultades añadidas de la producción ecológica frente a la industrial.

Vídeos recomendados

No et mengis el món, campaña "Som lo que sembrem"

We feed the world (Austria), Erwin Wagenhofer

1.3. La ecología en un mercado no ecológico

La producción ecológica en sí misma plantea una alternativa a este tipo de estructura, con métodos que cuestionan y reducen algunas de las problemáticas de este modelo, pero a menudo se ve obligada a participar de una u otra manera en las dinámicas capitalistas industriales del negocio agrario.

En los últimos años, muchas prácticas de la agricultura ecológica han entrado con más o menos éxito en cadenas de distribución. Este hecho puede representar grandes ingresos para el productor, pero refuerza su situación de dependencia respecto de dinámicas en las que no tiene ni voz ni voto.

Entender como un avance o un retroceso que una gran superficie o GDA venda productos ecológicos o de comercio justo es para estos dos movimientos una cuestión de principios y de un profundo debate. Se trata, quizás, del eterno dilema entre la ruptura y la reforma. ¿Reformar las estructuras no ecológicas introduciendo productos ecológicos o bien no colaborar con ellas y crear estructuras propias plenamente ecológicas?

En cualquier caso, más allá de las connotaciones políticas y filosóficas de cada opción, el productor tiene en un caso una situación de clara dependencia, mientras que en el otro adquiere un papel participativo en un nuevo escenario en el que renacen las redes sociales de proximidad.

1.3.1. Precios no asequibles y desajuste sistémico

En el mercado capitalista, el productor ecológico se mueve en un marco contrario a sus métodos. Eso generalmente lo hará menos competitivo que las grandes empresas, que están mejor adaptadas a un sistema de escala coherente con los métodos agroindustriales hegemónicos.

A este factor se le suma el hecho de que el productor ecológico gestiona internamente los costes de producción que la producción no ecológica gestiona externamente. La agricultura industrial, como ya hemos visto subvencionada directa e indirectamente, puede resultarle más barata al productor que una ecológica que resuelva con autogestión y responsabilidad el manejo de los recursos y de los residuos. Eso parece conducir inevitablemente a la existencia de unos precios más elevados en la producción ecológica, un problema clásico y admitido como estructural en los productos ecológicos.

Generalmente, eso se compensa con un añadido de responsabilidad compartida de los consumidores, quienes tendrían que estar dispuestos a pagar más para obtener producción ecológica, pero excluye a muchos posibles consumidores que no se pueden plantear esta opción por una cuestión monetaria. Los

productos ecológicos son en la actualidad un bien de consumo caro que en muchos casos dobla el precio de su homólogo convencional y así quedan fuera del alcance de un sector importante de población predispuesto a consumirlo.

El perfil del consumidor ecológico en España se sitúa en un nivel de ingresos superiores a los 21.000 euros al año, mientras que la media de ingresos entre la juventud mileurista, poseedora de una fuerte conciencia ecológica y que conforma un importante sector social, es de la mitad. Son jóvenes con bajos ingresos pero con fuertes inquietudes ecológicas, ya que han nacido en una sociedad que los ha educado más en estos valores y empiezan a tener hijos a los que quieren dar alimentos sanos. No obstante, el precio es determinante en la opción de compra dados los bajos ingresos y el elevado precio de la vivienda.

Perfil del consumidor español

Según Bosque, el perfil del consumidor de la agricultura ecológica en España es el de una persona con formación universitaria, con ingresos superiores a los 21.000 euros, con pocos o ningún hijo, que trabaja como empresario, tiene una profesión liberal o bien es técnico. Los datos son para España pero el patrón, según el autor, es similar al de otros países europeos. También señala que, según diversos estudios, el precio es el factor principal a la hora de determinar la elección de los productos, muy por delante de su calidad, especialmente en el caso de los alimentos.

José Bosque (2002). "¿Es la agricultura ecológica la solución después de las crisis alimentarias?". *Nexe. Quaderns d'Autogestió i Economia* (n.° 10, págs. 67-80).

Si se consiguen generar mecanismos que permitan reducir los precios de los productos ecológicos, sin duda muchos jóvenes de estas franjas socioeconómicas (que representan un alto porcentaje de la población a la que no llegan los productos ecológicos por las vías de mercado) podrían acceder a ellos.

A pesar del precio más elevado, que proviene de los mayores grados de dedicación necesarios en un cultivo ecológico y de la internalización de los costes sociales y ecológicos, hay otros factores en estos métodos de trabajo que abaratan la producción. Los principios ecológicos de aprovechamiento de recursos y residuos, por ejemplo, resuelven buena parte de la dependencia externa a la hora de adquirir materiales. El uso de métodos tales como las energías limpias, la reducción del consumo, el reciclaje, el compostaje, los bancos e intercambios de semillas orgánicas o el uso no intensivo de maquinaria ni combustible reducen algunos de los costes de la explotación ecológica en relación con la convencional. Un buen diseño permacultural puede lograr que esta internalización de la producción ecológica resulte beneficiosa económicamente, con sistemas de mejor gestión del agua, recuperación de aguas grises, captación del agua de lluvia para la acequia o el uso de fertilizantes propios generados con los residuos orgánicos familiares o de la comunidad.

Por lo tanto, es posible que la falta de competitividad en el precio no esté tan relacionada con los métodos usados en la granja como en el hecho de introducir un producto ecológico en un mercado no ecológico. Eso genera un

desajuste o una incoherencia sistémica que se concreta en un precio menos competitivo y limita la consolidación de este tipo de agricultura como una alternativa viable de consumo mayoritario.

Un mejor encaje pasaría por la creación de nuevos canales de distribución más ecológicos, ciudadanos, locales y participativos. Las experiencias que observamos aquí nos muestran que estas nuevas vías de comercialización ya existen y que nos permiten pensar que es muy probable que la competitividad de la producción ecológica en relación con la industrial la encontremos precisamente en el hecho de dejar de lado los métodos de distribución industriales para generar así nuevos métodos que sean al mismo tiempo ecológicos, solidarios, de proximidad y de cooperación.

Parece que las nuevas propuestas de distribución alternativas que observamos pueden resolver esta problemática, al crear un mejor encaje sistémico entre los métodos de cultivo y los métodos de distribución ecológicos. Se trata de nuevos mecanismos de distribución, que en vez de ser, como las GDA, de carácter industrial, sean también ecológicos, solidarios y de proximidad.

Todo ello permite al productor ecológico encontrar métodos más coherentes para su propuesta. Muestra además que se trata de estructuras viables económicamente, ecológicas de principio a fin del ciclo del producto y que permiten prescindir completa o parcialmente de intermediarios, lo que implica una gran reducción del precio de venta. El precio de un producto ecológico consigue tener un precio igual o menor que el de su homólogo industrial en el supermercado, lo que permite llegar a nuevos sectores de población y abrir nuevos mercados.

2. Nuevos sistemas de distribución

En los últimos años han aparecido muchas iniciativas de economía local ecológica, tanto desde propuestas amplias como el biorregionalismo, el *slow food* o el decrecimiento, como desde muchas experiencias concretas de mayor o menor escala que configuran nuevos paisajes y posibilidades en la distribución comercial de productos ecológicos.

Vemos en el mundo muchas iniciativas con métodos de distribución muy diferentes a los de la agroindustria. Se basan en la proximidad, la confianza, la ayuda mutua y la repartición de riesgos y responsabilidades entre productor y consumidor. Son mecanismos de comercialización más coherentes y cómodos para el productor agroecológico. Éstos aparecen como espacios altamente competitivos para lograr precios más bajos de venta final y la salida completa de la producción.

Surgen a raíz de movimientos por la relocalización de la producción, que rechaza el consumo de alimentos agroindustriales y kilométricos. Redibujan el escenario de la distribución agroalimentaria desde modelos ciudadanos y ecologistas de distribución, que pueden ofrecer alternativas a la crisis estructural del campesinado en el campo. Muchas nacen a raíz del reencuentro entre la economía solidaria con los movimientos ecologistas como alternativas de viabilidad económica para las explotaciones ecológicas. En un ámbito sistémico, completan el ciclo de la opción ecológica.

2.1. Sistemas ecológicos de distribución

Ante las dinámicas agroindustriales y de las GDA se articulan nuevos movimientos sociales que van más allá de los espacios habituales en los que se actuaba (culturales, políticos y reivindicativos) para tomar la iniciativa en el terreno comercial y el económico.

Se generan nuevas propuestas culturales bajo la forma de nuevas organizaciones económicas ante la falta de opciones que respondan a las inquietudes de estos sectores. Estas alternativas de comercialización se apartan de una manera consciente y voluntaria de las GDA, tanto de forma parcial como total, y vuelven a lo local en la escala humana.

Constituyen modelos interesantes para la resolución de problemáticas sociales y ambientales, también para la observación y el análisis como nuevos modelos económicos y de organizaciones. Son asimismo relevantes para las administraciones públicas, ya que en muchos casos ayudan, reemplazan o comple-

mentan al Estado y al mercado cuando hay que atender demandas locales y problemáticas sociales y económicas de manera autosuficiente, desde la sociedad civil organizada.

2.1.1. ¿En qué consiste un sistema ecológico de distribución?

¿En qué valores y mecanismos podría estar basado un método de distribución comercial ecológico? Concurren en este punto numerosos autores, movimientos y colectivos: Schumacker, el biorregiobalismo, el decrecimiento, el *slow food*, La Vía Campesina, la economía solidaria, la permacultura, la ecología profunda o el movimiento neorrural, entre otros. Todos ellos señalan unos rasgos comunes claros: volver a la escala local y humana, a lo pequeño, al nivel biorregional, a la producción fresca y artesanal, al comercio de proximidad, a los circuitos cortos de distribución, al trabajo en red y de forma cooperativa, a los métodos asamblearios y colectivos de gestión económica. Se deben intentar alcanzar siempre mayores grados de autosuficiencia en relación con los métodos convencionales de trabajo y distribución, que varían en función de las tendencias ideológicas y de la capacidad de organización y movilización local.

2.1.2. ¿Cómo lograrlo en la práctica?

Además de los comercios o tiendas ecológicos y especializados de proximidad (con mayor o menor presencia en cada región), empiezan a desarrollarse en los últimos años por todo el mundo nuevos métodos de distribución de productos del campo y del huerto ecológico que no pasan por los sistemas tradicionales de comercialización de las GDA.

Estos nuevos mecanismos de distribución toman diversas formas: los ***community aupported agriculture*** (CSA) en los Estados Unidos, las ***associations pour le mantien de l'agriculture paysanne*** (AMAP) en Francia, o los **Teikei** en el Japón, donde los consumidores desempeñan un papel mucho más activo y solidario con el productor, con visitas y trabajo en las granjas y un pago por adelantado de la cosecha. También tenemos las **cooperativas de consumo**, muy desarrolladas los últimos años en Cataluña, las **redes de intercambio**, que disponen de monedas libres locales y que siguen diferentes modelos por todo el mundo, y otros espacios de la economía solidaria que integran producción, comercio y consumo.

Estas tendencias generan nuevas experiencias que se dan en un determinado pueblo o región, con unas características específicas previas que favorecen el asociacionismo (a menudo más favorable en tiempos de crisis). Generan modelos locales propios, que pueden ser replicados en otras regiones de manera parecida, pero a menudo con diferencias en función de la idiosincrasia local de cada región. Así, resulta común observar propuestas abiertas que en cada caso toman una expresión concreta diferente.

Aun así, también vemos que determinados modelos como las AMAP, las cooperativas de consumo, las redes de intercambio o nuevas propuestas como las *Transition Towns*, iniciadas en Irlanda y ya reproducidas en otros pueblos y ciudades del mundo, van perfeccionando y consolidando su modelo como alternativa, al ofrecer así nuevas tecnologías sociales completas y consolidadas. Pero en cada nueva aplicación, las comunidades, los barrios, los pueblos o las regiones redefinen el modelo inicial para ofrecer nuevas variaciones más desarrolladas. De la recopilación de las buenas prácticas de todo el mundo en estos campos proviene el conocimiento.

Algunas de estas propuestas (todavía con la incertidumbre que caracteriza las actividades del tercer sector y la economía social, que cuenta con muchas tareas de carácter voluntario) ya se han consolidado como modelos viables de reorganización de los procesos económicos y sociales en determinados ámbitos.

Casi siempre sin ningún tipo de apoyo de las administraciones publicas, éstas han generado plataformas ciudadanas y alternativas, más sostenibles, ecológicas, socialmente justas y más alegres. Son nuevos espacios de socialización y de recuperación de los tejidos sociales, que ni el mercado ni las administraciones públicas han conseguido articular.

Observaremos algunos de los modelos que consideramos más relevantes como nuevos mecanismos de distribución comercial de productos ecológicos de alimentación:

- AMAP, CSA y Teikei
- cooperativas de consumo
- redes de productores agroecológicos
- monedas locales
- cesta de huerto ecológico en casa
- huertas comunitarias
- cooperativas integrales de productores y consumidores

2.2. Asociaciones de apoyo a los productores ecológicos

Encontramos por todo el mundo diversas formas de organización de lo que en los Estados Unidos toma el nombre de *community supported agriculture* (CSA), esto es, agricultura apoyada por la comunidad, Teikei en el Japón o *association pour le maintien de l'agriculture paysanne* (AMAP) en Francia.

La propuesta en esta versión contemporánea nace en el Japón con los sistemas llamados Teikei en 1965. También en Alemania y Suiza se ponen en marcha diversos sistemas en esos mismos años, en algunos casos a raíz de las ideas de Rudolf Steiner y del movimiento por la agricultura biodinámica.

En síntesis, y como define la Asociación La Repera, se trata de acuerdos:

> "Entre un productor o campesino y un grupo de consumidores que tienen la voluntad de trabajar activamente en el acto del consumo, con la finalidad de preservar la existencia y la continuidad de las granjas de proximidad, dentro de una lógica de agricultura sostenible: una agricultura campesina, socialmente igualitaria y ecológicamente sana".

En todos los casos, estas iniciativas ponen el énfasis en los siguientes puntos:

- Calidad de los productos, siempre asociada a una inquietud ecológica profunda.
- Productos biológicos, ecológicos, orgánicos o biodinámicos.
- Preferencia por la producción local.
- Entendimiento de la economía con un fuerte componente social, solidario y cooperativo.
- Implicación en los mecanismos en los que estamos inmersos; en este caso, conocer e implicarse en la granja de la que proviene lo que uno consume.
- Establecimiento de un diálogo mucho más próximo y profundo entre productor y consumidor, así como una relación comercial mucho más fuerte y estable. Se establecen lazos de confianza y ayuda mutua.
- Creación conjunta de un nuevo sistema de distribución, que implica un grado emergente de corresponsabilidad por ambas partes.
- Socialización de las ganancias económicas resultantes de la eliminación de intermediarios.
- Dinámicas de trabajo de tipo asambleario y de consenso, además de criterios de comercio justo.

Observaremos primero la historia de estos tres sistemas, muy similares, y después profundizaremos en las características de la organización y la gestión, que son comunes en los tres.

2.2.1. Los Teikei

Generalmente mencionado como el primero de estos sistemas, los Teikei (que hemos visto traducido como "hacer que el ciudadano se fije en los alimentos") constituyen el primer tipo de organización de este tipo que se conoce en la época contemporánea. Por lo tanto, es el modelo que ha inspirado al resto de iniciativas similares que veremos a continuación.

Nace en el Japón en la década de 1960, a raíz de que diversas asociaciones de madres se preocuparan por las consecuencias de las elevadas cantidades de productos químicos en la alimentación. Conscientes de los riesgos que comportaba para la salud de sus hijos, formaron asociaciones para poder obtener productos ecológicos y de calidad. Establecieron contratas con determinados agricultores, a quienes ofrecían la garantía de compra de toda la producción por adelantado, a cambio del compromiso por mantenerse en un cultivo libre de agroquímicos. De esta manera nacían los Teikei.

Este nuevo concepto de organización surgida de la necesidad y de la imaginación ha inspirado muchas iniciativas similares por todo el mundo, que deben a estas madres japonesas la primera implementación de la idea.

En 1971, esta asociación se unió a grupos de investigadores agrícolas y agricultores para constituir la Asociación Japonesa de Agricultura Orgánica (JOAA), que ha tenido un papel importante en la consolidación de esta iniciativa. La JOAA se ha opuesto a la certificación orgánica y a la participación del Gobierno en los Teikei de la agricultura agroecológica, así ha defendido la autonomía local de agricultores y consumidores. Al tratarse de circuitos cerrados de producción y distribución, la certificación ecológica puede ser de tipo participativo y local, lo que reduce los costes de las certificaciones oficiales, públicas o privadas.

En noviembre de 1978 se elaboraron "Los diez principios del Teikei", que resumen la visión de este colectivo y son muy similares a los expuestos arriba como principios generales de estas iniciativas.

2.2.2. Los CSA (*community supported agriculture*)

Los *community supported agriculture* (agricultura apoyada por la comunidad) es el nombre que toma esta iniciativa en los Estados Unidos y el Canadá. Tiene muchas similitudes con los Teikei; las diferencias son, de hecho, culturales y debidas a las diferentes dinámicas sociales del Japón y los Estados Unidos.

Como en los Teikei, una comunidad de individuos da apoyo a una explotación agrícola en la que productores y consumidores comparten riesgos y beneficios. También se desarrolla un grupo estable de consumidores dispuesto a financiar el presupuesto de toda la temporada de un productor a cambio de obtener productos de calidad y ecológicos a un precio menor que en el mercado.

Generalmente consisten en sistemas de entrega semanal de frutas y verduras en una cesta (*vegetable box scheme*), que puede incluir otros productos de consumo como leche o carne.

En los Estados Unidos aparecen por primera vez en Nueva York como una respuesta a la disminución de explotaciones familiares y tradicionales y por la dificultad de acceso a una alimentación ecológica de calidad. Jan Vander Tuin,

cofundador de un CSA en Suiza llamado Topinambur, cerca de Zúrich, lleva el concepto a los Estados Unidos en 1984. Él es quien dio también el nombre de *community supported agriculture* al sistema, en el Great Barrington CSA, del que fue unos de los creadores.

Desde entonces, los CSA se han extendido a lo largo de los Estados Unidos, especialmente en el noreste, la costa del Pacífico, el Upper-Midwest y también en el Canadá. Ahora existen más de 13.000 granjas CSA, de las cuales 12.549 están en los Estados Unidos, según el Departamento de Agricultura estadounidense (2007).

CSA de todo el mundo

También podemos encontrar diversos CSA británicos e irlandeses, con sus correspondientes sitios web, como los de Bantry, West Cork, el Exeter Community Supported Agriculture o el Camel Community Supported Agriculture.

En el Canadá, un 12% de la población participa de estas redes de distribución. Allí toman otro nombre, el de *community shared agriculture* (agricultura compartida por la comunidad), lo que ayuda a entender mejor la propuesta. Efectivamente, se trata no sólo de compartir los riesgos y responsabilidades, sino que es una agricultura que tiene una gestión económica y productiva compartida entre consumidores y productores o entre ciudadanos de campo y de ciudad, en la que cada uno desempeña su papel. Es una nueva manera de entender la agricultura, que recupera y actualiza modelos ancestrales de distribución y comercio.

Uno de los mayores CSA de los Estados Unidos es Angelic Organic y el más grande, con más de 4.000 familias socias es Farm fresh to you. La organización Local Harvest elabora un anuario completo y actualizado de los CSA norteamericanos, con un listado de más de 2.500 granjas.

Documental recomendado

La película *The Real Dirt on Farmer John* (2005) documenta la recuperación de una granja familiar después de su conversión a un sistema CSA.

2.2.3. Las AMAP (*association pour le maintien de l'agriculture paysanne*)

Con las siglas del francés *association pour le maintien de l'agriculture paysanne*, asociación para el mantenimiento de la agricultura campesina, nacen las AMAP francesas con las mismas propuestas que los CSA estadounidenses pero adaptadas a la realidad social francesa y europea.

La propuesta ya había pasado por Europa con un bajo impacto en la década de 1980, con algunas pocas iniciativas, pero se desarrolla sobradamente en los Estados Unidos en las décadas de 1980 y 1990, antes de retornar a Europa en el 2001 para, ahora sí, expandirse y consolidarse desde Francia en otras regiones del Viejo Continente. Después de un viaje a los Estados Unidos en el que Daniel Vuillon, productor de la periferia de Toulon, en la Provenza, conoció de primera mano los CSA estadounidenses, se decidió a llevar la iniciativa a Francia.

Como en los Teikei y en los CSA, un grupo de consumidores y un productor establecen una forma de relación comercial permanente. También comparten los elementos básicos como la ayuda directa para el mantenimiento de los productores locales, tradicionales y ecológicos, la generación de mayores gra-

dos de soberanía alimentaria biorregional o las motivaciones ecológicas y de salud, así como de recuperación del sabor y la calidad de los alimentos. Además, les interesa la reconstrucción de las redes comunitarias y comerciales locales, en oposición a las grandes cadenas y el agroindustria, la solidaridad hacia el productor, así como la generación de lazos de amistad entre éste y sus consumidores.

La primera experiencia se inició en una región que había perdido en cinco años 15.000 explotaciones agrícolas pequeñas y medianas (es decir, una tercera parte de las que había). Actualmente, en Francia hay unas 500 AMAP. En la Provenza, veinticinco explotaciones agrícolas trabajan a tiempo completo o parcial en las AMAP y 4.000 consumidores participan del sistema. Cada AMAP acostumbra a tener un único productor, pero puede recibir y redistribuir más productos de otros productores.

Vídeos recomendados

Vídeos sobre las AMAP
Cómo crear una AMAP

En Cataluña, esta propuesta llega, a raíz de las AMAP francesas, con la PACA, La Xarxeta o La Repera, entre otras, que mantienen el mismo nombre de la iniciativa, ya que en catalán es casi homónima.

Experiencias catalanas

La PACA es una AMAP catalana que tiene dos productores, cuatro productores asociados y cien unidades de consumo.

2.2.4. Rasgos comunes a los tres sistemas

Los tres sistemas tienen muchas cosas en común que hacen que, a pesar de tener diversos nombres, constituyan una misma propuesta o tecnología social.

En todos ellos (a los que de ahora en adelante nos referimos de manera genérica como AMAP), un grupo de consumidores ecológicos se asocia para favorecer de una forma directa y concreta el mantenimiento de la agricultura campesina. Lo hace con la compra por adelantado de la producción de toda la temporada, que recibirá semanalmente.

Los pagos de entre 300 y 500 euros abonados al inicio de la estación son, de hecho, una especie de acción o participación de la explotación, con la que el productor puede planear mejor las inversiones necesarias. Representan una gran ayuda que reduce la necesidad de endeudarse para invertir en las mejoras de la granja. Por lo tanto, constituyen un apoyo activo y concreto a este modelo productivo y, a la vez, a la ecología en general.

Otra característica fundamental de las AMAP es que los productores y consumidores autogestionan la distribución. Con métodos asamblearios y con un diálogo frecuente con el productor, se ponen de acuerdo sobre los tipos, calidad y métodos de cultivo de los productos.

Principios

El objetivo de estos sistemas es doble: colaborar con el mantenimiento de las explotaciones agrarias locales, de pequeña y media escala y ecológicas, y al mismo tiempo obtener alimentos sanos, a buen precio y con criterios sociales.

Se fundamentan en una estrecha cooperación y una proximidad equitativa entre agricultores y consumidores, fundada sobre la solidaridad, la confianza, la transparencia y la calidad de los productos.

El **consumo de productos estacionales o de temporada** es uno de los criterios en los que ponen más énfasis estos colectivos. Se trata de un consumo con pleno respeto e integración en los ciclos naturales que supone una menor variedad de productos al principio de la estación, pero que crece a medida que llega el verano. La temporada y el clima determinan qué habrá cada semana en la cesta. Por lo tanto, es una distribución plenamente ecológica, vinculada con un entendimiento de la salud holística gracias a la comprensión de que la alimentación más sana y necesaria es la de la estación y la región donde vivimos, ya que ofrece los nutrientes y las vitaminas necesarios para cada momento del año.

La **diversidad** es otro principio importante tanto en estos sistemas como en la ecología. El respeto por la biodiversidad pasa por un cultivo variado y pluricultural de especies autóctonas, que hay que proteger frente a las dinámicas homogeneizadoras de producciones más rentables, que acaban con la riqueza genética y la biodiversidad local. Eso es especialmente necesario cuando una única granja provee a un grupo de consumo para permitir a los miembros de la asociación consumir una mayor variedad de alimentos. También limita los riesgos de las inclemencias climáticas o de eventuales problemas de plagas o malas cosechas sobre un determinado producto, que se reduce con la pluricultura.

Estos sistemas no practican la pluricultura de especies biorregionales y funcionan de acuerdo con la estación, en vez del monocultivo industrial al que empujan las GDA, quienes exigen una gran cantidad de productos estandarizados. El foco pasa de ofrecer un único producto en masa a muchos consumidores a través de cadenas de distribución industriales a ofrecer mucha variedad de productos a menos consumidores con métodos comerciales de proximidad y ecológicos.

Riesgos y beneficios compartidos

Una cuestión central y muy innovadora en este tipo de organizaciones es el reparto de riesgos y beneficios entre consumidores y productores. Los miembros no compran unos determinados productos, sino una determinada proporción de la producción de la granja, así comparten parte del riesgo del cultivo con el granjero. Si una determinada cosecha se pierde o se estropea, las pérdidas se reparten entre consumidor y productor con cestas que contienen menos cantidad de aquel producto.

De este modo, los riesgos climáticos o de la gestión se socializan entre productor y consumidor y dejan fuera de peligro la continuidad financiera de la granja. Si el año es malo, todos tendrán un poco menos de alguna cosecha,

pero la estabilidad financiera de la explotación no corre riesgo. En cambio, si la cosecha ha sido buena y la producción abundante, los consumidores recibirán cestas más llenas. Se amplían de esta manera en el grupo de consumo los riesgos y las responsabilidades, así como los beneficios de la granja. La frontera entre productor y consumidor se desdibuja y toma nuevas dimensiones.

Vuillon apunta que la fuerza del sistema reside en la autonomía de cada AMAP unida a su granja:

> "Esta independencia de cara al exterior, sin necesidad de subvenciones y sin estar ligada al precio de mercado, asegura en la granja su continuidad, lo que es una de las bases de un desarrollo sostenible".
>
> Sitio web de las AMAP

Ésta es sin duda la mejor ventaja para el productor: una especie de seguro que pasa por nuevos mecanismos comunitarios y por una redefinición del funcionamiento de la explotación. La comunidad puede asumir, gracias a la escala reducida del sistema, los resultados de una posible mala cosecha. Y también al revés, las buenas cosechas se socializan y la ganancia extra que habría podido obtener el productor se reparte entre los consumidores. Por lo tanto, equivale a una inversión productiva, con mejores o peores resultados (medidos en productos de la cesta), pero que tiene asegurados unos mejores precios y la ayuda directa al mantenimiento de las granjas ecológicas o tradicionales.

En este punto es donde más se diferencian de otros sistemas, en los que el consumidor adquiere un producto específico a un determinado precio. Aquí se compra una parte de lo que la granja ha recogido cada semana. El clima, la temporada, la confianza en el productor y sus elecciones de cultivo, consultadas con sus clientes-socios, determinará los contenidos de las cestas.

Las AMAP francesas recomiendan que, con el fin de evitar malentendidos, los productores mencionen en el contrato de abono una frase del tipo "comprendo que haciéndome socio acepto los riesgos y beneficios que implica la asociación".

Cómo se organizan

Un grupo de consumidores se asocia a un productor (las AMAP francesas recomiendan una única granja para un grupo de consumo) y se establece un contrato, según el cual cada consumidor compra al principio de estación una proporción determinada de la producción, que se distribuye periódicamente en función de lo que produce la granja.

Al principio de la estación, consumidores y productor se ponen de acuerdo sobre la modalidad de abono y el tipo de productos: diversidad, cantidad, precio, días, lugares y horas de distribución. Se hacen abonos por una temporada de tres o seis meses y se lleva a cabo una entrega semanal.

El grupo de consumidores y el agricultor también se ponen de acuerdo sobre los métodos agrícolas que se utilizarán. Las AMAP francesas se inspiran en la Carta de la Agricultura Campesina (*paysanne*) y generalmente los productores poseen el logotipo AB (Agriculture Biologique). Muchos practican agricultura ecológica, orgánica o biodinámica y evitan pesticidas y abonos inorgánicos.

1) Distribución

Existen muchas diferencias en los métodos de entrega de los productos. En todos los casos, los consumidores y el productor se hacen cargo conjuntamente de la distribución, por lo que reemplazan a las GDA.

Generalmente, todas las semanas los productores distribuyen en cestas productos frescos que pueden haber sido recolectados el mismo día que son distribuidos. La distribución puede ser en la propia granja cuando los socios viven cerca o bien en lugares específicos del pueblo o ciudad como almacenes, tiendas o patios interiores. Aprovechan estos momentos para intercambiar ideas e informaciones y establecer este *feedback colaborativo*.

Normalmente, las cestas consisten en frutas y verduras, pero a veces se añaden otros productos. Suelen ir acompañadas por un boletín de enlace, que informa de los productos, las visitas y trabajos en la granja, las actividades, así como de la historia y detalles de la producción, entre otros. De este modo, los consumidores conocen mejor la granja y los métodos de cultivo empleados.

También desempeñan un papel importante las recetas que los productores incluyen en los boletines. Aquí, se opera un gran cambio de paradigma en el ámbito del consumo: el consumidor pasa de pensar qué quiere cocinar e ir a comprar lo que le hace falta a ver de qué se dispone, en función de la estación y de la capacidad de la granja, para preparar según estas informaciones un plato u otro.

2) Jornadas en la granja

Las visitas a las granjas, lúdicas y pedagógicas, son un aspecto central de las AMAP, así como una de las diferencias más relevantes en relación con las cooperativas de consumo, en las que no es tan frecuente esta actividad. Los usuarios participan de forma esporádica en jornadas de trabajo agrícola en las granjas que forman parte del sistema.

Se genera un nuevo tipo de ocio saludable, cooperativo y gratuito en la región que contribuye a crear usos múltiples de los espacios agrícolas. Se crea una nueva manera de entender y relacionarse con el campo para muchas personas de ciudad o pueblos que no tenían anteriormente esta opción.

En algunos casos, las jornadas u horas de trabajo pueden servir a los consumidores para pagar parte de la cuota y, en otros, es una participación obligatoria, con una tarde cada seis meses de abono, por ejemplo. Las AMAP francesas advierten de que el productor no puede contar con la ayuda de los socios para las operaciones importantes, sino como un extra esporádico o para tareas secundarias. Hay que prever días de trabajo y las tareas que efectuar.

Se genera una pedagogía muy interesante en jóvenes y adultos en relación con lo que consumen. Para los niños, representa un aprendizaje, un juego y al mismo tiempo les permite comprender la naturaleza social y ecológica de los productos que se comen todos los días en casa. Algunos niños de este colectivo les dicen a sus padres: "Queremos la comida de nuestra granja". Entienden la naturaleza comunitaria de este modelo económico, antes de que los adultos hayamos entendido y sistematizado lo que significa este nuevo tipo de gestión económica y agroecológica.

Efectivamente, es del todo cierto: es su granja, aunque con los paradigmas económicos hegemónicos resulte difícil de constatar. Porque es, de hecho, un nuevo modelo de organización económica de tipo cooperativo, del que se forma parte cuando se capitaliza con 400 euros al inicio del año y se establece así una garantía de la sostenibilidad de gestión. Se reciben dividendos en forma de cestas que varían en función del éxito de los cultivos de la granja. Buena parte de la alimentación familiar proviene de aquí y se puede incidir o participar en los métodos, tipo y precios de los cultivos.

3) Formas de pago

Existen muchas variedades en los métodos de pago. En muchos casos, los consumidores compran una participación al hacerse socios, que da derecho a recibir unas cestas semanales de productos estacionales durante toda la temporada. Otros hacen compras semanales o mensuales, en las que generalmente el productor complementa los productos de la granja con otros.

Al comprar parte de la producción anticipadamente, los consumidores garantizan un ingreso estable al productor, lo que le permite administrar mejor las inversiones para el mantenimiento de la explotación. Eso genera un mecanismo muy relevante para el mantenimiento de una agricultura de proximidad que pueda afrontar la presión de la agroindustria y de las GDA en el campo. Los consumidores actúan como una suerte de accionistas o socios financiadores del productor.

El pago se abona normalmente de una vez, pero hay AMAP que permiten pagos en dos, tres o seis plazos. Algunos productores advierten de que es un reto saber administrar el dinero de los consumidores en estos plazos para no encontrarse con necesidades antes del fin de la estación. Recomiendan al productor una buena panificación en la gestión de los gastos e inversiones.

4) Precio de las cestas/participaciones

Los precios de las cestas varían mucho en cada lugar, época y según el tipo y cantidades de productos. En general, el precio de los productos es equiparable al de la compra de una cantidad de verduras parecida en un supermercado. Una investigación[2] hecha a un productor francés indicaba, para los mismos productos, una reducción de 10% al 12% en invierno y del 15% al 25% en verano en relación con el precio del mercado.

(2)Fuente: AMAP

Los precios de la cesta o aportaciones (*share price*) se fijan con un acuerdo de ambas partes a través de una negociación directa. Los productores y los consumidores acuerdan democráticamente un precio que permita al productor cubrir los costes de producción y conseguir un margen decente, a la vez que es asequible para el consumidor.

Los precios de las AMAP francesas por una cesta de verduras semanal para una familia de dos adultos y un niño varían entre los 15 y los 25 euros según su contenido. Una cesta de entre 2,5 y 3 kilogramos (nueve comidas a la semana) para una persona está en torno a los 10 euros. La totalidad del abono para la temporada entera (veintidós semanas de distribución) es de entre 260 y 550 euros, en función de los productos y las cantidades pedidas. En los Estados Unidos una cesta básica de verduras para dos personas se sitúa entre los 350 y los 500 dólares, por estaciones de dieciocho a veinte semanas.

5) ¿Cómo establecer los precios de las cestas o participaciones?

Vuillon propone que el precio de las cestas se determine de la siguiente forma: sumar los cargos fijos de la explotación, los costes de las producciones (que dependerán de lo que quieran consumir los socios) y la remuneración de los productores para luego dividirlo por el número de consumidores. Eso daría el precio global de una cesta o participación para la estación o tiempo de participación.

Eso es válido cuando el productor suministra exclusivamente sus productos para una AMAP. Pero, a menudo, el productor cuenta con otras salidas para sus productos. En ese caso, generalmente se acuerda un precio con un determinado porcentaje de descuento con respecto a los precios de mercado, sin que esta reducción impida hacer conocer a los consumidores el coste real de la agricultura ecológica.

6) Modelos de gestión

Las AMAP se organizan de diferentes formas y tienen dimensiones muy variadas, desde veinte o treinta familias hasta centenares o miles de socios. En Francia y en el Estado español, generalmente están constituidas como asocia-

ciones. Con respecto a la granja, suelen ser pequeñas, independientes, intensivas en mano de obra y familiares. La mayoría son propiedad de los productores rurales, pero algunas ofrecen participaciones a los socios.

Algunos consumidores han organizado su propio proyecto AMAP y han llegado a alquilar o comprar tierras y gestionar el trabajo asalariado de granjeros. Algunos CSA estadounidenses han crecido hasta convertirse en empresas sociales, contratantes de personal local, agentes activos en la organización de la producción de los granjeros locales para generar así conocimiento y difusión sobre la producción ecológica.

Con respecto a la organización interna, las AMAP francesas recomiendan la creación de una coordinación con tres o cinco miembros, con un coordinador, un tesorero, un responsable de comunicación interna y un responsable de animación, cuyos cargos se renuevan cada nueva temporada.

Muchos empiezan con pequeños grupos de quince o veinte unidades familiares. El crecimiento es gradual y tiene que preverse por ambas partes, consumidores y productores. Las AMAP francesas iniciadas por los productores han tenido más dificultades que las iniciadas por los consumidores.

Ayuda activa al mantenimiento de la agricultura campesina

Vemos que, efectivamente, las AMAP constituyen una forma práctica y efectiva de ayudar al mantenimiento del campesinado tradicional. Permiten al productor disponer con antelación de los ingresos, reducen la necesidad de endeudamiento y permiten una administración cómoda que prevea las inversiones.

El productor sabe lo que ha vendido antes de establecer las cosechas. Así, se invierte el proceso habitual en la producción y supone una gran ventaja para el productor, que puede cultivar teniendo desde el principio una muy buena estimativa de la demanda real de lo que puede producir, lo que reduce los márgenes de incertidumbre.

El sistema permite un aprovechamiento completo de los productos cultivados, ya que no se descartan, como sucede a menudo al trabajar para las GDA, una gran cantidad de las cosechas por no ajustarse a los estándares comerciales. Eso se traduce de manera directa en aumentos de los ingresos.

La estabilidad financiera conseguida con la venta por adelantado, que según un estudio estadounidense era, junto con la valorización social, el motivo principal por el que los agricultores participaban en los CSA, permite al productor dedicarse plenamente a perfeccionar los métodos de la agricultura sostenible y a elaborar productos mejores.

Algunos grupos de consumidores incluyen, además, un fondo para la agricultura, una especie de préstamo sin interés a los productores que tienen problemas financieros a causa de los desastres naturales o accidentes.

La asociación de productores agroecológicos o PACA (que estudiaremos más adelante) incluye un fondo de corresponsabilidad, que tiene el objetivo de compartir los riesgos de la producción entre productores y consumidores. El fondo cubre los gastos del coste de reposición del plantel y de los animales con el objetivo de no interrumpir o dificultar la capacidad de producción. Cada consumidor aporta 10 euros al inicio y 2 euros mensuales a este fondo.

2.2.5. Conclusión

Los tres modelos representan mecanismos de oposición prácticos a las GDA y la agroindustria. El foco principal es la protección, la salvaguardia y el mantenimiento de los productores locales o ecológicos, pero también son centrales las motivaciones de salud, calidad y sabor del alimento, así como la soberanía alimentaria y la autosuficiencia biorregional.

Es una herramienta eficaz para trasladar una voluntad de cambio inmaterial: el apoyo y el interés por un mundo más ecológico gracias a unas prácticas que, de modo efectivo y concreto, ayudan a los campesinos que lo hacen posible mediante el empleo de formas de cultivo sostenible. O que sencillamente pueden formar también el campesinado tradicional, abocado a la desaparición en todo el mundo cuando depende únicamente de las dinámicas de mercado.

Ante los métodos de destrucción corporativos del pequeño campesinado por parte de las GDA, estos sistemas generan mecanismos viables y eficientes en los que todas las partes implicadas (menos los GDA) salen beneficiados. La única contrapartida para el productor y el consumidor, si se quiere ver así, es tener que dedicar un esfuerzo extra a la organización comunitaria y las dinámicas asamblearias. Pero éstos son a la vez mecanismos para revitalizar la región y profundizar en la democracia gracias a la introducción en el ámbito económico y en una nueva dimensión participativa.

Se crea un nuevo tipo de organización económica comunitaria o colectiva de métodos abiertos y en red, claramente enmarcada en los criterios de la ecología y de la economía social. En vez de intentar introducir productos ecológicos en las GDA, se generan redes ciudadanas y ecológicas de distribución, basadas en la cooperación, la amistad y la proximidad.

Con este nuevo tipo de relación, el productor está mucho más abierto a las contribuciones externas, a la capitalización, a la determinación de los tipos de productos, a los métodos de cultivo, a la distribución o a los precios y el consumidor es mucho más activo y participativo en la determinación del tipo de producto y los métodos de cultivo que desea.

Sin embargo, hay que observar que las AMAP implican limitaciones para el consumidor en variedad y estacionalidad de productos con relación al mercado o al supermercado, una limitación que no todos los consumidores están dispuestos a aceptar. El compromiso de seis meses o de un año hasta la recepción de productos escogidos de antemano implica un mayor grado de participación, como también lo implican las dinámicas asamblearias. Este añadido de participación ciudadana requerida representa también un límite para el productor, que necesita de un colectivo de consumidores activista y organizado para poder crear una AMAP.

2.3. Cooperativas de consumo

Las cooperativas de consumo son asociaciones de individuos que llevan a cabo compras conjuntas al por mayor con una cantidad de dinero colectiva, en la que cada socio ha contribuido. Estas compras se distribuyen entre los miembros, a menudo con cestas de frutas y verduras que se recogen un día a la semana en el local de cada grupo o cooperativa de consumo.

Se trata de un modelo próximo y similar a las AMAP, pero con algunas diferencias. En este caso, el eje principal que impulsa estas iniciativas no es tanto la ayuda activa al productor como disponer de alimentos frescos u orgánicos a precios más bajos que en el comercio convencional.

Las compras son semanales o mensuales y no implican un grado de relación con los productores tan profundo como en los modelos AMAP. No suelen tener, como las AMAP, un único productor y las visitas a las granjas tampoco son tan habituales.

El grado de compromiso necesario y de capacidad de movilización es menor que en las AMAP; este factor permite que pueda ser un modelo más susceptible de ser copiado. Y como muestra esta presentación de una de las cooperativas de consumo más consolidadas en Cataluña, Germinal, también se comparte el mismo interés amplio y social:

> "Somos un colectivo que tiene unos objetivos comunes, basados en la cooperación y en la voluntad libremente establecida, que quiere resolver, mediante el consumo de productos ecobiológicos, cuestiones de orden social, laboral, económico, ecológico y de salud que afectan a nuestra vida y a nuestro entorno. Nos sentimos partícipes de un movimiento social transformador y progresista".

Al comprar al por mayor, el precio de los materiales disminuye considerablemente en relación con el de las grandes superficies o las tiendas ecológicas. Aun así, en estos sistemas se pone énfasis en que la presión colectiva para conseguir precios más reducidos tiene un límite en la explotación sostenible y el trato justo con el productor. Como en las AMAP, también se eliminan los costes de los intermediarios, embalajes y transportes.

Las cooperativas de consumidores son organizaciones que pertenecen a sus miembros. Todos los socios pueden intervenir directamente en su gestión, con el principio básico cooperativista de "un miembro, un voto". El objetivo no es obtener beneficios, sino servir a sus miembros a la hora de conseguir un bien o servicio del que cuesta disponer a través de los medios del mercado. Encontramos muchas formas diferentes de cooperativismo de consumo que existen con esta misma finalidad como cooperativas de vivienda, de crédito o de educación.

Algunos modelos de cooperativas de consumo, como la primera en Rochdale, en el Reino Unido, son tiendas locales para socios y terceros. Generalmente, el excedente resultante de las actividades económicas se reinvierte en la organización o, en el caso de algunas cooperativas, se redistribuye a los miembros en forma de dividendos, calculados en función de las transacciones realizadas. Cuando las cooperativas se agrupan a escala regional o nacional, el sistema democrático se repite en todos los niveles. Los representantes locales escogen a los representantes del ámbito regional, quienes, a su vez, escogen a los representantes del ámbito nacional.

Una parte significativa de los recursos cooperativos se destina a la información y la educación de los consumidores y de los socios cooperativistas. Se trata de un principio clásico del cooperativismo y varía según las cooperativas y los países. También se preparan campañas de información de los miembros, proyectos de educación en las escuelas, productos de marca propia, etiquetados y certificaciones propias o participativas o campañas organizadas con otras organizaciones, entre otros.

La historia del cooperativismo de consumo

La primera experiencia de cooperativismo de consumo es la que señaló el inicio de todo el movimiento cooperativista, que más tarde se organizó en otros campos como la vivienda y el trabajo asociado de todo tipo. Los principios cooperativos elaborados en la célebre Sociedad Cooperativa de los Pioneros de Rochdale (que todavía hoy conforman los principios aprobados por el ACI) se elaboraron en esta cooperativa inglesa que empezó como una cooperativa de consumo.

En aquellos años, además de la necesidad de conseguir alimentos dadas las duras condiciones del primer capitalismo en Inglaterra, se añadía la práctica común de la adulteración de los alimentos por parte de los comerciantes. Un primer grupo de personas abrió una pequeña tienda donde se vendían alimentos sanos a precios razonables y de acuerdo con una estructura cooperativa. Es interesante constatar que entonces no se clasificaban como productos ecológicos, ya que los agroquímicos no habían aparecido y todo el proceso agrario era casi inequívocamente ecológico pero, en cambio, la asociación ciudadana sí tenía que enfrentarse a alimentos adulterados por los comerciantes y de baja calidad, una situación muy parecida contra la que batallan numerosos cooperativistas en la actualidad.

Una parte de los beneficios se devolvía a los miembros en forma de dividendos cooperativistas, en proporción a sus compras. Estos pioneros se inspiraban en las obras del doctor William King, un médico y filántropo de Brighton, y en las de Robert Owen, fabricante, pensador libertario y reformador social galés.

Las cooperativas de consumo tuvieron mucha fuerza en toda Europa entre 1850 y 1950, cuando eran una construcción de subsistencia necesaria en muchos casos para las familias proletarias, quienes padecían una feroz explotación. Actualmente, renacen con fuerza, no por los mismos motivos de subsistencia básica de las familias, sino por criterios de ecología, calidad alimentaria y rechazo de la agroindustria.

Por consiguiente, existe una amplia tradición histórica en torno al cooperativismo de consumo de alimentos. Así como con las monedas sociales o la permacultura vemos un retorno matizado y revisado a algunas propuestas ancestrales como el canje o los conocimientos agrónomos tradicionales, en este caso se trata de la nueva generación de una propuesta prácticamente idéntica (con las consabidas diferencias temporales) a su versión histórica.

Texto extraído de EuroCoop.

2.3.1. Cómo se organizan

Existen muchos modelos diferentes, así como muchas escalas o tamaños de las cooperativas de consumo. También varían en los grados de participación, eficiencia y éxito en su implementación. En Cataluña, generalmente atienden a unas veinte unidades familiares. A pesar del nombre, se suelen establecer legalmente como asociaciones.

Normalmente, organizan un día de recogida semanal, por lo general entre semana, en el que todos los socios se reencuentran en un espacio destinado para tal fin y se reparten las cestas. Hay un equipo de trabajo voluntario y de tipo rotativo: cada semana o mes le toca a una familia realizar la gestión del reparto. Pero las cuentas y las relaciones con los proveedores las suele entablar un núcleo de personas más comprometido con la gestión general, a menudo de manera voluntaria y no remunerada, pero con un grado de compromiso y una dedicación equiparable al de un empleo remunerado.

La mayoría de sistemas funcionan con una cesta semanal que incluye productos de granja de la estación. Otros ofrecen también la opción de complementar la cesta regular con otros productos tales como la leche de soja u otros productos elaborados.

La mayoría de cooperativas, en Cataluña y en el mundo, siguen un modelo muy parecido. Veamos cómo funciona en detalle una de ellas, Germinal, para saber cómo se estructuran generalmente estos sistemas. Germinal ha sido una de las impulsoras de este movimiento en Cataluña y, junto a otras dos cooperativas también catalanas, la creadora de Eco Consumo, una organización de segundo nivel a escala catalana.

Germinal

El ciclo de consumo es semanal. El jueves cada socio indica en una hoja de pedido el tipo y la cantidad de productos frescos que quiere: fruta, verdura, lácteos y pan. El lunes, la Comisión de Compras realiza el recuento total de los productos solicitados y los pide a los responsables de la producción. El miércoles llega el género y un grupo de trabajo rotativo pesa y reparte los productos de fruta y verdura en función de lo que cada persona ha solicitado en la hoja de pedido. El jueves es el día de la recogida.

Cada local está abierto y cuenta con unos horarios propios para que los socios recojan los productos frescos que ya tengan preparados (fruta y verdura) y puedan coger otros que hayan pedido (pan, lácteos) o que estén en *stock* (como envasados, cereales, legumbres o productos de limpieza). Una vez recoge el pedido, cada socio pasa por caja y una persona de la Comisión de Relaciones Internas le prepara la factura y la cobra en efectivo. Después, el socio vuelve a rellenar una hoja de pedido para la semana siguiente y el ciclo vuelve a empezar. Para inscribirse, además de rellenar una hoja de suscripción, hay que abonar 30 euros como aportación al capital social (que se devuelven si se decide dejar la cooperativa). Se abona la parte proporcional de la cuota trimestral (9 euros más IVA) según el mes del trimestre natural en el que se efectúe el alta.

Germinal dispone de cinco espacios de distribución en cuatro barrios de Barcelona (uno de ellos, una tienda) y uno en Rubí, a los que llaman centros de actividad. Pero la mayoría de cooperativas cuentan con un único espacio de distribución. Muchas veces los pedidos se realizan a través de Internet, especialmente cuando incluyen más productos que los de una cesta básica de productos de granja (cestas abiertas).

2.3.2. Las cooperativas de consumo en Cataluña

En Cataluña, hay actualmente 101 cooperativas de consumo en las que participan unas mil familias. El crecimiento de estas iniciativas ha sido muy rápido debido a movimientos como el del decrecimiento, la crisis económica y ecológica y otros movimientos sociales parecidos. También es decisiva la falta de acción desde las instituciones públicas en la defensa del campesinado local y la ecología en general, en la que los transgénicos amenazan con una revolución verde 2.0.

Página web

Podéis encontrar las 101 cooperativas, con sus contactos y sitios web, en la página de Ecoconsum.

Este crecimiento de diez a cien cooperativas de consumo en diez años tiene otra explicación sociológica bastante clara: como hemos señalado con anterioridad, el salario medio del consumidor ecológico en España es de 21.000 euros, mientras que el salario medio de muchos jóvenes (los llamados mileuristas) es de casi la mitad. Este colectivo, poseedor de una fuerte conciencia ecológica –y en muchos casos también política–, hijo del *baby boom* de la década de 1970 en el Estado español y que ahora tiene hijos cuya alimentación le preocupa más que la suya propia, no se ha quedado a la espera de que el mercado cambie de consideraciones respecto a los precios de los productos ecológicos o a los salarios. En su lugar, el colectivo se ha organizado (tal y como sucedió en el caso del cooperativismo histórico) para resolver este fallo de mercado a través de la construcción conjunta de otros mecanismos y, como se trata de un colectivo activo y decidido, constituye en muchos casos el núcleo impulsor de estas experiencias.

También en Cataluña es relevante observar que a fecha de hoy muchas cooperativas se ven desbordadas. El ritmo de crecimiento no es tan alto en los casos de numerosos productores ni de las cooperativas de consumo cuando hay que atender los pedidos de las cooperativas que suministran, que superan

a menudo su capacidad de producción. Se establecen por lo general límites de hasta veinte cestas familiares. Más allá de esta cifra se ven desbordadas e incapaces de gestionar correctamente la asociación con los métodos y la escala humana que se desea, y generalmente encontramos listas de espera de gente interesada. Se ayuda al nuevo núcleo de personas interesadas a formar una nueva cooperativa autónoma, más que a ampliar la propia. Por lo tanto, se trata de una de las pocas organizaciones de tipo alternativo que en muchas ocasiones muere de éxito.

Este doble desbordamiento, tanto de los productores como de los consumidores, muestra el elevado potencial de esta iniciativa. También muestra que este nuevo tipo de organización, con sólo cinco o diez años de vida en muchos casos en esta recuperación moderna, se encuentra todavía en su fase inicial y es claramente un terreno de mucho crecimiento potencial, con nuevos espacios de mercado todavía por abrir para los productores. La información y la formación, junto con la capacidad de organización colectiva, desempeñan un papel mucho más importante que el capital necesario para arrancar, un capital que se puede conseguir con métodos colectivos (y no bancarios) de financiación solidaria.

El número de consumidores también puede crecer con mejoras en la capacidad de gestión de las cooperativas, en lo que pueden ayudar los productores, como en el caso de La Xarxeta, que estudiaremos a continuación. El uso de las herramientas virtuales, cada vez más dinámicas, sencillas e interactivas puede resultar de gran ayuda.

Sitios web

Algunos sitios web de otras cooperativas de consumo catalanas son los siguientes:

www.aixada.org

www.elbrot.cat

www.elcarreto.org

2.3.3. Cooperativas de consumo de segundo nivel

Existen organizaciones o cooperativas de segundo nivel (en lo referente al consumo) que ayudan a realizar compras conjuntas a una escala más amplia para redistribuirlas a las organizaciones locales. Estas grandes compras conjuntas permiten reducir todavía más el precio de las compras, pero a la vez –y a diferencia de las centrales de compras de las GDA– esta reducción tiene un límite muy claro: la sostenibilidad de la explotación agraria y la justicia salarial para el campesino. También son de gran ayuda cuando hay que organizar las cooperativas, formar a sus integrantes en cooperativismo o ayudar en las cuestiones legales que toda cooperativa tiene que resolver.

Ecoconsum

Ecoconsum nace en la década de 1980 a raíz de la agrupación de tres cooperativas: El Brote (de Reus), Germinal (de Barcelona) y La Despensa (de Gerona), así como de diversas asociaciones de consumidores. Se define como una coordinadora de cooperativas de consumidores responsables de un producto ecobiológico. Actualmente, la forman veinte grupos de consumo o cooperativas de toda Cataluña, la mayoría ubicados en el Área Metropolitana de Barcelona.

El crecimiento ha sido constante y sostenido, con dos grupos y unas cien unidades nuevas de consumo por año. Entiende que el crecimiento del movimiento proviene del incremento de las relaciones en red que permiten coordinar las diversas organizaciones autónomas, antes que centrarse en crecer en número.

Trabaja para favorecer el acercamiento entre el mundo urbano y el rural mediante la implicación de todos los agentes: campesinos, elaboradores, distribuidores y consumidores en un mismo proceso. Promueve y defiende los derechos de los consumidores y de los productos ecológicos mediante la interlocución social y la presencia activa en los ámbitos de representación. Se plantea crear mecanismos colectivos para difundir y dar una información veraz sobre los productos y los métodos de producción y distribución que ayuden a las organizaciones locales a tomar decisiones responsables. Promueve el cooperativismo entre los grupos de consumo y, en el ámbito social, el consumo crítico y responsable.

Eurocoop

Eurocoop es una unión de cooperativas de consumo de ámbito europeo, pero de un tipo de cooperativas de consumo diferentes a las que encontramos en Cataluña, que adoptan un formato de tienda. Agrupa a más de veinticinco millones de cooperativistas y a más de 3.200 organizaciones locales. Con sede en Bruselas, fue creada en 1957. Factura más de 70 millones de euros el año, da trabajo a 300.000 personas y trabaja con 30.000 tiendas minoristas. Dispone de una actualización del número y características de cada cooperativa en Europa. Hispacoop hace lo mismo en lo referente al Estado español.

Cooperativas de consumo en Europa

Country	Cooperatives	Consumer Members (.1000)	Employ-ments	Outlets	Sales Space (1.000 m²)
Deutschland	64	60	5.800	-	-
Espana	155	1.353	37.666	2.371	1.627
Italia	160	6.000	51.800	1.290	1.400
Luxembourg	1	-	100	-	2,2
Nederland	1	500	2.655	255	185
Portugal	50	-	-	-	-
Danmark	395	1.659	-	1.134	3.000
Suomi	42	1.468	26.353	1.371	2.110
Sverige	60	2.940	19.500	907	1.000
United Kingdom	-	-	-	-	-
Bulgaria	910	208	-	8.901	-

Fuente: Eurocoop

Country	Cooperatives	Consumer Members (.1000)	Employ-ments	Outlets	Sales Space (1.000 m²)
Hungria	320	160	24.000	4.750	463
Slovakia	33	259	13.624	2.440	315
Czech Rep.	-	-	-	-	-
Estonia	24	60	4.500	450	120
Romania	1.148	178	8.653	4.594	628
Cyprus	1	30	250	38	21
TOTAL	3.427	14.905	200.451	28.463	10.850

Fuente: Eurocoop

2.4. Redes de productores agroecológicos

Otro modelo de distribución alternativa de productos ecológicos es el que proviene de una unión de productores y no de consumidores. Se trata de productores que siguen una línea agroecológica y que, por lo tanto, entienden que la distribución directa mediante redes ciudadanas forma una parte indisoluble del ciclo del producto ecológico.

La Xarxeta en Cataluña es una de estas asociaciones de productores agroecológicos unidos que busca mecanismos conjuntos de comercialización de productos sin depender de las estructuras industriales. Distribuye cestas semanales individuales a domicilios, cooperativas de consumo, establecimientos de restauración, comedores de escuelas, empresas o colectivos. El límite de consumidores lo define la disponibilidad de producto, es decir, la capacidad de producción de los productores asociados.

Página web

Podéis ver más información sobre La Xarxeta en la página web Pagesos Agroecològics de l'Empordà

La última semana del mes, los productores envían por correo electrónico la hoja de pedido mensual, donde constan los productos disponibles y su precio. Los consumidores la rellenan y se la devuelven a los productores. El pago de las cestas se realiza mensualmente y por adelantado, pero el pedido puede ser diferente para cada semana. Así, se simplifica la gestión y se conoce por adelantado el producto que hay que suministrar. Los precios no varían en toda la temporada y se busca a un acuerdo que sea justo para ambas partes.

Los productores asociados programan los diferentes cultivos en las explotaciones de manera que cada una de ellas asuma unos determinados cultivos cada temporada. Los productos que elabora cada miembro del grupo se los ofrece al resto en una cantidad y época establecidas, el resto por su parte se compromete a adquirirlos con el fin de ofrecérselos a sus cesteros.

Las siembras y plantaciones se planifican en función de las necesidades de cada agricultor, de acuerdo con la superficie y la capacidad productiva de cada uno. Se pone énfasis en el aprovechamiento máximo de los excedentes mediante

la elaboración de conservas o confituras, entre otros. Trabajan con métodos agroecológicos, con los productos propios de cada estación y valorando la proximidad de los productores a los consumidores. Realizan compras conjuntas de plantel, semillas, abono y otros materiales necesarios para los productores.

La Xarxeta también colabora con otros productores próximos, a quienes se compran los productos que no pueden producir los productores asociados. Y lo que no se puede obtener de forma próxima se obtiene de otros agricultores que siguen los mismos criterios productivos agroecológicos.

Disponen de un amplio listado de productos que permiten cubrir las necesidades básicas de una familia. Se intenta ampliar la diversidad en cada nueva temporada. Entre sus productos hallamos verduras, frutas, zumos, legumbres, pan, conservas, harinas, horchata, vinagre y frutos secos, entre otros.

2.4.1. Cómo comercializan los productos

Cada productor realiza la distribución en sus áreas próximas. Ésta se lleva a cabo de manera semiautomática mediante el sitio web, sus productos y los recibidos de otros productores. Dos veces por semana los productores se reúnen para intercambiar productos.

Los productores son quienes llevan a cabo la distribución, pero el coste no se incorpora al producto sino que se factura aparte, pues se cuenta como servicio. El coste es de 8 euros por punto de distribución (cooperativa) y de 2,5 euros por domicilio particular. En el caso de la PACA, aunque no actúa como intermediaria y, por lo tanto, no añade porcentajes comerciales a los productos de los productores asociados, obliga a la participación en los gastos de preparación de los pedidos y de facturación de sus productos. Los importes que deben añadirse a estos productos se deciden en las asambleas.

Se utilizan tres mecanismos de comercialización y distribución de productos:

- Mercados locales semanales en pueblos próximos.

- Servicio de cestas. Pueden ser de tipo estándar con productos de temporada o bien pedidos específicos. Los precios de las cestas normales son de 15 o 60 euros mensuales y hay que abonar un cargo de 3 euros en concepto de transporte por cada cesta. Si en un mismo lugar se sirven más de ocho cestas o, si se recogen en la propia finca, el transporte es gratuito. Las cestas se entregan en un envase reutilizable que se cambia en el momento de recibir el siguiente pedido. Por lo tanto, cada cliente dispone de dos cajas, por las que abona un depósito de 10 euros que se devuelve cuando el socio se da de baja.

- Intercambio de productos en La Xarxeta: algunos productos se distribuyen a otros productores agroecológicos a través de La Xarxeta para así comercializarlos en otras zonas de Cataluña.

2.5. Monedas locales

En los últimos treinta años, han surgido redes de intercambio a escala mundial. Han hecho su aparición en casi todos los países y han adquirido en cada lugar una dimensión local y unas características propias de organización. En todas ellas, se ha retomado la antigua actividad del canje o trueque para convertirla en una solución estable y permanente para organizarse económicamente a escala comunitaria. Su carácter alternativo y solidario complementa la economía oficial. Estas experiencias, denominadas generalmente redes de intercambio, toman diferentes formas y tienen diversos grados de voluntad transformadora.

En algunas redes funciona la clásica actividad del canje directo, recíproco o entre dos individuos que intercambian en un mismo momento cosas de un valor que consideran parecido. En estos casos, sus participantes entienden que el uso de sistemas locales de registro económico no supone una alternativa tan clara al dinero.

Las ferias acostumbran a ser fiestas y encuentros comunitarios de intercambio solidario, pero no comportan el grado de transformación necesario para convertir los intercambios en una forma continuada de relación económica. En Cataluña, existe la feria de intercambio de Mieres, en la Garrotxa, que celebra una feria de intercambio directo anual, o las ferias trimestrales de la red del barrio de Gracia de Barcelona, Xaingra, de la plaza de la Virreina.

En otras ferias y redes se genera una unidad de registro de los intercambios y las producciones en forma de moneda local o social. No tienen intereses y las comunidades las emiten de diversas formas, pero aun así las monedas sociales comparten algunas de las utilidades del dinero, como ser una herramienta de medición de los intercambios, pero no otras, como ser un elemento de conservación de valor, aspecto que, junto con el interés, vuelve a la moneda susceptible ante las distorsiones actuales.

Estas iniciativas acostumbran a impulsar muchas otras experiencias similares de economía solidaria local, como la creación de cooperativas de trabajo o de consumo o incluso de bancos populares con tarjetas de crédito, como en el caso del Banco Palmas de la ciudad brasileña de Fortaleza.

En muchos casos, estas iniciativas parten del comercio local o de productores locales, ya que la creación de una moneda local les favorece enormemente. La economía queda mucho más retenida en la localidad, lo que activa tanto el comercio como la producción regional. Cuando un usuario o un ayuntamien-

to, por ejemplo, tienen que ejecutar una obra o una compra, prefieren pagar a comercios locales que aceptan la moneda local, por el ahorro de euros que comporta y porque la moneda social es mucho más fácil de conseguir que la oficial. Mientras una es escasa, la otra es abundante. Una refleja riquezas de escala industrial y la otra refleja un nivel económico más próximo y de escala humana.

El comercio y el productor no pierden nada, sino que sólo ganan. Es importante que los productores y comercios no se lancen de golpe sobre la moneda social –y menos en sistemas muy consolidados–, sino que acepten porcentajes gradualmente más elevados en moneda social, empezando, por ejemplo, con un 10%.

Así lo hace la Red EcoSeny en la zona del Montseny, en Barcelona. Las compras colectivas que se llevan a cabo en la Central de Compras Comunitaria EcoSeny se realizan a aquellos productores que acepten la única condición de admitir un porcentaje de moneda social. De esta manera, el productor agroecológico ve que esta iniciativa puede ser de gran ayuda, al contrario que las redes que sólo trabajan con un 100% de moneda social. No en vano esta iniciativa puede lograr que vendan mucho y que logren un alto porcentaje en euros gracias a un mercado próximo, fiel y activista. Lo que ingresan en dinero local lo pueden gastar tanto en la explotación (servicios de contabilidad, sitio web o trabajo puntual en la granja, entre otros) como en el consumo familiar de los productores, que lo harán también en comercios y productores de proximidad por la misma razón anterior: cuando se puede elegir entre comprar con una moneda o con otra, se prefiere utilizar la local.

Página web

Podéis ver más información sobre Ecoseny en su página web.

Las monedas sociales también pueden usarse de manera sectorial o entre colectivos específicos como moneda interna, como por ejemplo en colectivos de inmigrantes o, en el caso de la agroecología, entre los productores cuando éstos tengan que realizar intercambios o ventas internas como los que hemos visto en La Xarxeta, sin tenerlas que hacer en euros. Así se lo está planteando en la actualidad la Red de Economía Solidaria Catalana.

En el caso de las monedas locales, los comercios también pueden disponer de un porcentaje de aceptación en moneda social. Se recomienda que el crecimiento sea gradual. A medida que el productor o el comerciante ve que puede resolver algunos de los materiales que necesita en moneda local, puede aceptar porcentajes más elevados.

Cuando productores y comercios forman parte del sistema –además de los usuarios individuales como prosumidores (productores y consumidores al mismo tiempo) y como consumidores–, éste ya puede funcionar plenamente. El comercio local puede aceptar más moneda social porque a su vez puede proveerse con dicha moneda, los productores se encuentran ante un mercado fiel y para mantenerlo aceptan más moneda social. Asimismo, éstos ven que puede ser una herramienta útil para muchas cuestiones de relocalización de la

economía y para resolver gastos que les permitan mejorar los productos. Son cuestiones que, de otra manera, habría que resolver en euros (como por ejemplo las entregas a domicilio, que se pueden pagar a los usuarios de la red que lo hagan con moneda social).

Además, en el caso del comercio local, la aceptación de moneda social garantiza una mayor implicación social y ecológica en la región. Genera un espacio al que la competencia industrial y las GDA no pueden acceder. La aceptación de moneda local es equivalente a un descuento pero que, en vez de perderse (como en unas rebajas, por ejemplo), queda como un recurso que puede tener muchos usos. También hay que tener presente que la aceptación de moneda social no implica que se dejen de ingresar euros, ya que el porcentaje de usuarios de estos sistemas en la comunidad es reducido y éstos no siempre disponen de moneda social. Además, si se va al comercio a realizar unas determinadas compras con moneda social, probablemente se comprarán con euros otros productos.

El colectivo será mucho más fiel a las tiendas que acepten moneda local, con quienes se establecerá un nuevo vínculo, parecido al que existe en las AMAP entre productor y consumidor: las nítidas fronteras entre el comercio y la comunidad se desdibujan. Y eso, lejos de poner en peligro el comercio local, lo refuerza, lo impulsa y lo protege frente a las muchas estrategias que hemos visto de las GDA de destrucción del comercio local.

En Cataluña, encontramos desde el 2009 dos experiencias muy destacadas e innovadoras respecto a las relaciones con comercios y productores. Se trata de la EcoXarxa Montseny, que cuenta con la moneda EcoSeny, y de la XarxaEco de Tarragona, que tiene el Eco como moneda. Las dos usan un sistema de billete físico y de cuentas virtuales con una herramienta desarrollada por una red sudafricana, el CES (Community Exchange Systems). Este programa en línea permite organizar un sistema de registro virtual de cuentas de manera autónoma en cada red local y, a la vez, establecer intercambios entre las redes que escojan mantener relaciones entre sí. Actualmente (el año 2010), se está impulsando una propuesta de moneda social para Barcelona y otra para su uso interno en los movimientos de la economía social catalana.

Central de Compras Comunitaria EcoSeny

La red EcoSeny ha creado en el 2009 una propuesta innovadora que ya se está imitando en otras regiones: la Central de Compras Comunitaria EcoSeny (CCC), que funciona tanto con euros como con moneda local.

El modelo es muy similar al de una cooperativa de consumo, pero las compras conjuntas se hacen con los euros ingresados por los visitantes en las ferias que no han aportado cosas para intercambiar y por los consumidores de la EcoXarxa quienes, en vez de producir y consumir (prosumidores), sólo consumen y compran EcoSenys con una equivalencia de 1 a 1.

Con los euros ingresados de esta manera se hacen compras colectivas al por mayor que se distribuyen mediante EcoSenys en las ferias y en los espacios de la CCC a todo el mundo (sea o no usuario de la red). Así, se reduce el precio de coste pagado al productor; por ejemplo, un kilogramo de azúcar comprado a 2,20 euros se distribuye a 2 EcoSenys. De este modo, los productos ecológicos tienen unos precios más bajos que en el supermercado e incluso que en las cooperativas de consumo.

Como se trabaja en una estructura colectiva, esta reducción de los precios no genera una pérdida económica relevante, ya que se socializa entre todos los usuarios. Los precios menores generan más interés en visitantes y consumidores por consumir en la EcoXarxa y comprar EcoSenys, lo que vuelve a alimentar de euros a la Central.

Como consecuencia, la propuesta da un salto cualitativo. Pasa de ser una red de intercambios local a un nuevo tipo de organización económica colectiva de distribución agroecológica, local y solidaria, parecida a la Red Comal de Honduras que veremos más adelante.

2.5.1. Modelos de monedas sociales

Además de las ferias de intercambio regular como la de Mieres, en la Garrotxa (celebrada una vez al año) o la de Xaingra, que tiene lugar en la plaza de la Virreina de Gracia (Barcelona), nos fijamos en las redes que utilizan una moneda social o una unidad de registro del intercambio de carácter local y solidario, ya que son las que más interesan para generar sistemas alternativos de distribución agroecológica. Así, encontramos:

Banco del tiempo

Se reciben servicios de toda clase a cambio de ofrecer la misma cantidad de tiempo a otro usuario. Son servicios a menudo relacionados con el área de la salud, el cuidado y la atención domiciliar. También muchas veces son de tipo institucional y están organizados por ayuntamientos o administraciones públicas locales que ahorran en gasto social de proximidad gracias a estas herramientas ciudadanas. La mayor limitación es que a menudo permiten únicamente el intercambio de servicios y no de productos. En Barcelona, hay muchos bancos del tiempo, impulsados desde el Ayuntamiento.

Redes de Intercambio de Conocimientos (XIC)

Es un caso similar al anterior, pero con la diferencia de que se organiza desde la sociedad civil. Por lo general, está compuesto por personas de más edad. Se realizan intercambios de conocimientos y no se suele pedir una reciprocidad inmediata. Se reciben horas de conocimientos en clases que otros ofrecen y otro día los papeles se intercambian.

Página web

Podéis ver más información sobre XIC en su página web.

El modelo de las Ithaca Hours

En esta ciudad progresista del estado de Nueva York ha nacido una experiencia que ya se ha repetido en muchas más ciudades de los Estados Unidos y del mundo. Las Ithaca Hours se basan en el sistema de moneda papel. La unidad monetaria equivale a una hora de trabajo o a 10 dólares, pero no se hacen sólo intercambios de horas de servicios ofrecidos, sino que también se admiten los intercambios de bienes. En Ithaca, más de quinientos comercios se han adherido al sistema.

Sistema LETS

Los usuarios de la red emplean un sistema parecido al de los cheques bancarios: el usuario que recibe el servicio o el producto anota las cantidades intercambiadas y el nombre de la persona con quien ha establecido el intercambio. Posteriormente, le entrega el documento a una coordinación, que administra las cuentas de todos los usuarios. Éstas se reparten entre todos regularmente (antes, en formato papel, pero actualmente, casi siempre con herramientas virtuales) para evitar posibles irregularidades. Este sistema nació en el Canadá en 1980 y es el modelo más usado en Europa (especialmente en el Reino Unido) y en los Estados Unidos. Exigen una mayor capacidad organizativa, pero la lógica monetaria que usa se aparta más del dinero tal y como lo conocemos; puede inspirar más confianza que el sistema papel moneda, permite que la moneda sea nominativa y no anónima (un rasgo imprescindible que debe tener una moneda democrática, según el especialista catalán Agustí Chalaux) y posibilita crear masa monetaria en cada nueva transacción.

Página web

Podéis ver más información sobre Lets Link UK en su página web.

Sistema SEL

El sistema SEL es parecido al sistema LETS, pero en vez de usar cheques y cuentas virtuales se usan libretas personales en las que cada persona registra sus cuentas en unidades locales. Al entablar un intercambio, el usuario escribe en la libreta del otro el valor del intercambio y el saldo total restante del otro usuario, así como la firma, fecha y motivo del intercambio. De esta manera, el control de las cuentas se hace de manera descentralizada, entre los propios usuarios y no desde una coordinación central o con herramientas virtuales. Puede existir una coordinación que imprima las libretas y que haga un registro o control una vez acabadas para comprobar que el usuario ha empleado bien el sistema, pero la cantidad de controles y de centralización de la información es mucho más reducida que en un sistema LETS, en el que cada transacción tiene que pasar al sistema central de cuentas. También se puede combinar este sistema de libretas con el CES, método que veremos acto seguido. Es muy útil para comunidades o colectivos muy alternativos que no quieren emplear medios virtuales ni billetes que recuerden al dinero, pero que quieren ir más allá de los intercambios directos.

Moneda física parecida a los billetes corrientes de moneda oficial

Es el modelo más común en América Latina. En Argentina, hubo durante la crisis del 2002 seis millones de usuarios de la Red Global de Trueque y de otras, tanto locales como regionales. Se calculaba en más de 800 millones de dólares el valor de los productos intercambiados con los créditos. Es un sistema más fácil de implementar y gestionar, además de ser más cómodo para el usuario. El inconveniente es su parecido con el dinero estándar, por lo que a veces resulta más difícil percibir las diferencias esenciales entre uno y otro, si bien están tan presentes como en cualquier otro de los sistemas. Como en Ithaca, se usa una moneda física, pero el valor no viene determinado por las horas de trabajo, sino por una relación con la moneda oficial que a menudo es de 1 a 1. Las dos experiencias actuales de moneda social en Cataluña utilizan este modelo, junto con el CES.

Sistemas virtuales de intercambio organizados a través de Internet

Se trata de un sistema de cuentas de compensación, como el LETS, pero plenamente virtual. Se empieza de cero para limitar el endeudamiento, que en casos como el del EcoSeny, crece a medida que el usuario entabla los intercambios. Se puede combinar con un sistema de cheques físicos: los intercambios se pueden registrar directamente de forma virtual con la moneda local propia, que se puede cambiar en el caso del Eco y en el del EcoSeny de formato físico a virtual.

Una red de Ciudad del Cabo, Sudáfrica, ha desarrollado un software muy eficiente que facilita enormemente estos trabajos: el CES (Community Exchange System o sistema comunitario de intercambio). Lo usan las redes catalanas y más de 200 redes en el mundo. Se puede emplear para realizar intercambios entre redes, además de para los intercambios internos de cada una de ellas. El sistema permite tener una contabilidad transparente y automática de todos los movimientos de la red. También permite que se puedan establecer transacciones directamente desde el teléfono móvil.

Sistemas combinados

La experiencia de las redes catalanas que cuentan con moneda social muestra que quizás no se trata tanto de escoger un único modelo y ver cuál es el mejor, sino de ofrecer diversos formatos o soportes de la moneda social, al igual que en el caso del euro, que permiten que ésta pueda tener forma de billete, de tarjeta, de cuenta virtual, de cheque o de libreta a la vez.

Hay diferencias destacables entre las redes respecto a la participación exclusiva de prosumidores o también de comercios y productores y, en algunas redes (Ecoseny, Eco Tarragona, Chiemgauer o Berkshares), de consumidores: los que pueden comprar moneda social con la oficial. También es relevante la posibilidad de realizar el cambio inverso, de moneda social a moneda oficial. En este

caso concreto, se amplían las posibilidades de acción de la red y se incrementa la confianza de los productores, quienes tienen la opción de cambiar a la moneda oficial en caso de que dispongan de más moneda social de la que puedan gastar. Sin embargo, este método obliga a tener reservas fijas para prever este retorno. Cuando éste es posible, generalmente se le añade un 10%, que se destina a la red.

2.6. La cesta del huerto ecológico en casa

Otra alternativa a las GDA que ha tomado mucha fuerza en los últimos años es la venta a domicilio de una cesta procedente de la agricultura ecológica. Los pedidos se suelen hacer a través de un sitio web, en el que se escoge la cantidad y el tipo de productos de la cesta. También funcionan más allá de la Red, por suscripción física y con la entrega regular de la cesta en casa aunque, en este caso, hay menos opciones de personalización de los productos.

Generalmente, el sistema de cesta ecológica en casa funciona a través de una suscripción. El consumidor accede a una entrega semanal de verduras y frutas frescas. Lo que contienen las cestas, como en los casos anteriores, depende de la estación y de la disponibilidad de cada producto. Algunos sistemas ofrecen la opción de comprar bienes extra como carne u otros productos.

La posibilidad de organizarse con la ayuda de un sitio web, que desempeña el papel de escaparate de la granja, facilita y abarata muchos procesos. También permite que desaparezcan muchos intermediarios, ya que el productor puede establecer un contacto directo y personal con el cliente a través del sitio web y de los correos electrónicos.

El abaratamiento de los costes es similar al que se produce en las cooperativas de consumo, pero menor, dado que en este sistema, generalmente organizado en forma de pequeña empresa, la distribución forma también parte de la actividad comercial, a diferencia de lo que sucede en las cooperativas. Mientras que en ellas el recargo por el transporte es mínimo, para poder cubrir los gastos, aquí forma parte del servicio ofrecido como empresa al consumidor. Éste suele ser consciente de que con más tiempo y dedicación podría formar parte de una cooperativa de consumo, donde los precios son más reducidos pero, por falta de tiempo o disposición, le resulta más sencillo servirse de este otro sistema.

Muy a menudo también están directa o indirectamente vinculadas a cooperativas de consumo, como hemos visto en el caso de La Xarxeta, entidad que distribuye cestas tanto en cooperativas como en domicilios particulares. Asimismo, este sistema permite la ejecución de compras puntuales, a modo de tienda ecológica convencional, además de las compras regulares, que son las más habituales.

Algunos sistemas permiten abaratar el coste del transporte si los vecinos convencen a alguien de su misma escalera o vecindario para que consuma productos de la misma cooperativa, como hace La Xarxeta o la Comunidad del Sur en Uruguay. Todos salen ganando: el precio baja para el consumidor y el productor gana una venta sin tener que desplazarse.

En el Reino Unido hay aproximadamente 600 sistemas de este tipo y, según la Soil Association, las ventas suponen más de cien millones de libras al año. Algunos supermercados británicos también han empezado a ofrecer este tipo de servicio, de ahí que se haya generado un fuerte debate sobre si este hecho afectaría a las organizaciones independientes menores y al espíritu general de estos tipos de propuestas. Sin embargo, su efecto en los sistemas de menor escala parece ser limitado.

En este caso, el grado de compromiso requerido por parte de los consumidores es mucho menor que en los otros casos. Es una opción fácil y cómoda para quien vive en la ciudad y quiere adquirir productos frescos y orgánicos. El usuario o cliente no tiene que participar de dinámicas asamblearias o cooperativistas con el fin de recibir productos ecológicos y de calidad a precios más asequibles. Tan sólo tiene que acceder al sitio web, ver los productos, encargar un pedido, pagar al recibirlo (o hacerlo de forma virtual) y esperar en casa a que el día acordado llegue la cesta.

Las posibilidades de que el productor lleve a la práctica un sistema de este tipo se amplían. Desde un punto de vista activista, de democracia asamblearia y de desarrollo del cooperativismo, este hecho puede resultar menos interesante. En cambio, desde el punto de vista de encontrar salidas comerciales diferentes a las GDA, es una opción muy interesante para el productor y para el consumidor.

La menor implicación del consumidor hace que el productor no dependa de los grados de movilización y de organización ciudadana en el momento de buscar mecanismos alternativos de distribución, que varían mucho en cada lugar en función de una larga serie de variables sociales, culturales e históricas. Por lo tanto, es un modelo más operativo y fácil de construir que una propuesta más colectiva como las que hemos visto. Un productor a solas puede organizar un sistema así con relativamente pocos costes y esfuerzo. Sólo necesita tierra, trabajadores, un sistema de transporte de mercancías y un sitio web.

L'Hortet del Baix

Un ejemplo de este tipo en Cataluña es L'Hortet del Baix, que sigue un modelo probablemente idéntico a muchos otros sistemas en Cataluña y en el mundo. Con el eslogan "amb un sol click, fet al camp, servit a casa" (con un solo clic, hecho en el campo, servido en casa), deja clara la propuesta. Permite la compra habitual de cestas y la compra personalizada de frutas y verduras: sirve tanto a familias como a restaurantes, hoteles, empresas o escuelas. Las cestas pueden ser de diversos tipos: básica (de 25 euros), de temporada (de 39 euros), de degustación (de 44 euros) o familiar (de 62 euros). Además de sitio web tienen un espacio en twitter.

En Francia, existen diversas alternativas de distribución de estos tipos, como por ejemplo:

- Le panier fermier: tiene productos bio, tradicionales y regionales, más de 400 productos. Organiza pedidos mínimos de 40 euros que se pagan al recibirlos.

- Natoora: ofrece una gama completa de productos frescos y la posibilidad de escoger a los productores. En el sitio web, hay fichas de presentación de los productores con sus características. Se hacen entregas a domicilio a través de la compañía Chronopost.

- Le Campanier: frutas y verduras frescas, regionales y nacionales. Los consumidores no pueden escoger el contenido de la cesta. Boletín de enlace distribuido en cada cesta en el que se detallan las novedades de los productores. Abono ilimitado con posible suspensión por vacaciones. Entrega semanal en un lugar de distribución. Pago al recibirlo.

- Le panier paysan: gama completa de productos frescos y de temporada procedentes de regiones próximas. Posibilidad de visitar la granja. Entrega a domicilio.

2.7. Las huertas comunitarias

Otra iniciativa alternativa de producción y distribución de productos ecológicos son las huertas comunitarias. Es el caso de ciudadanos que comparten un terreno agrícola, casi siempre (como es lógico) en áreas rurales, pero también encontramos muchos en espacios urbanos.

Generalmente, se trata de personas que ya tenían algún vínculo con organizaciones de la economía social o con la agroecología. A menudo, son socios de cooperativas de consumo que dan un paso más allá y superan esta frontera entre productor y consumidor que las AMAP y las cooperativas de consumo redefinen y desdibujan. Al dar este paso, se convierten ellos mismos en productores y consumidores.

Organizan generalmente una pequeña huerta que permite mantener (a veces de manera más simbólica y pedagógica que práctica) el consumo de un número de familias similar al de una cooperativa o una AMAP. Es un caso singular de cooperativismo para el autoempleo y la autogestión de los alimentos que recupera dinámicas ancestrales en muchas culturas.

En la mayoría de estos sistemas, el huerto sólo provee de algunas verduras a los socios, pero en otros, como en el caso de la Kusturica cerca de Barcelona, los productos, además de servir para el consumo interno de los socios de la organización, se venden a terceros: otras cooperativas de consumo y comercios ecológicos.

Encontramos iniciativas de este tipo desde hace algunos años en ciudades como Nueva York, cuna de movimientos tales como la permacultura urbana, y están llegando en los últimos años a Cataluña con fuerza movidos por el cooperativismo de consumo.

Manlleu

Un ejemplo reciente de este caso lo encontramos en la localidad de Manlleu, donde, en el 2010, un conjunto de asociaciones y movimientos sociales han creado una huerta comunitaria de la que se encargan unas veinte personas. Obtienen su derecho al uso durante cuatro años, con la única condición de llevar a cabo cultivos ecológicos, propósito para el que reciben formación.

2.8. Red COMAL, Honduras

En el Sur geopolítico también encontramos muchas iniciativas de campesinos organizados para contrarrestar la fuerza de las grandes cadenas. Un ejemplo muy completo lo encontramos en Honduras con la Red COMAL.

Se trata de una asociación que integra empresas sociales de producción, transformación, servicios y comercialización de ámbito nacional, en el marco de la construcción de un modelo de economía solidaria.

Está formada por cuarenta organizaciones de pequeños productores, artesanos y consumidores a escala nacional. Principalmente, funciona en las regiones donde se concentra la pobreza en el país. Además de trabajar en este impulso activo de la economía social, emprende muchas actividades de formación y capacitación cooperativista y ecológica.

Se ha creado una empresa de comercialización alternativa y solidaria, ECOMAS, que se ocupa de organizar los mercados y la comercialización en las tiendas comunitarias con los productos de los agricultores afiliados a la red.

También dispone de almacenes regionales para productos básicos, las unidades regionales de mayoreo (URM), que suministran los productos a través de una red de tiendas comunitarias. Actualmente, hay cuatro URM en el país. Son también espacios regionales de decisión política y operativa, organizados por comités regionales que también sirven para redistribuir los productos de las cestas básicas.

Las tiendas comunitarias son espacios de venta de bienes de primera necesidad, basadas en los principios de comercialización comunitaria. Existen más de 200 tiendas comunitarias en cinco regiones del país que son abastecidas por las URM y los productores de la comunidad.

Comercializan productos como maíz, frijoles, arroz, medicina natural, artesanía o productos elaborados como el azúcar, el café molido, las especias, la miel de abeja, jaleas, vinos naturales, jabón, champú de salvia y otros productos de la cesta básica que necesitan las familias campesinas.

Esta red ha creado también una forma de moneda social interna: las Unidades de Intercambio Solidario (UDIS). Es un título de deuda o un derecho con un determinado valor para comprar en la red y en las tiendas afiliadas o para cancelar créditos otorgados por la red. También permiten financiar actividades productivas de los socios. Tiene una equivalencia unitaria con la moneda nacional, pero no es convertible. Permite hacer la compra de los productos a las empresas campesinas, otorgar préstamos para empresas y grupos productores y pagar servicios contratados.

Las personas, organizaciones o empresas que han obtenido UDIS pueden usarlos para comprar en la Red COMAL mediante las tiendas comunitarias afiliadas y las URM, pero también otras personas y negocios de las comunidades aceptan UDIS. Por eso, los empiezan a llamar vales comunitarios.

Para pertenecer al sistema de comercialización comunitaria hay que rellenar una solicitud oficial por escrito con datos estadísticos sobre la organización; se participa en un curso básico de comercialización comunitaria, se paga una cuota de afiliación y se participa en sus instancias de decisión política.

La mayoría de las organizaciones socias tienen tierras de pequeñas dimensiones, donde se cultiva café, maíz, frijoles, guineos, árboles frutales, caña y hortalizas. También se trabaja en la cría de aves, cerdos o ganado bovino. En algunos casos, las cooperativas han iniciado producciones no tradicionales como la elaboración de abonos orgánicos o el procesamiento de la salvia.

Se organizan mediante asambleas nacionales cada dos años, en las que participan las juntas directivas nacionales, sectoriales y regionales, así como los miembros de las organizaciones que no estén contemplados. La Junta Directiva de la Red es el órgano de coordinación, dirección y representación que se encarga de implementar los objetivos de la organización. Se responsabiliza del cumplimiento de las resoluciones y decisiones adoptadas en las asambleas. Sus miembros ocupan cargos durante dos años. También hay un equipo técnico, coordinadores y asistentes a las regiones.

En el Ecuador, encontramos una experiencia similar en ECOSIMIA, entidad conocida hasta el 2006 como SINTRAL y ligada a sistemas pedagógicos alternativos (Fundación Educativa Pestalozzi). Utiliza también una moneda social de tipo LETS, pero se trata más de un caso de éxito de moneda social de ámbito nacional que de una red de distribución alternativa de productos agroecológicos. Aun así, la red impulsa una larga serie de producciones e intercambios que también evita la intromisión de las grandes cadenas industriales. Dispone de

almacenes y centrales de compras comunitarias que tienen las dimensiones de pequeños supermercados regionales, así como de vehículos para el transporte de mercancías a escala nacional.

2.9. Tiendas colectivas de productores y consumidores

En el sur del Brasil encontramos una iniciativa muy interesante, pero poco reproducida en otros lugares. Se trata de la Cooperativa Ecológica Coolmeia, fundada en 1978 en la capital del estado de Río Grande del Sur, Porto Alegre, curiosamente cuna también de otras innovaciones progresistas como el Presupuesto Participativo, el MST o el Foro Social Mundial.

Esta cooperativa, nacida de movimientos ecologistas, es un caso singular y un referente histórico en este movimiento. A pesar de ser un modelo muy consolidado y susceptible de ser copiado, no tenemos conocimiento de que se haya reproducido en otros lugares.

Coolmeia es una cooperativa integral en la que los agricultores ecológicos certificados por la propia cooperativa, los socios consumidores y los trabajadores en la gestión de la tienda y de la cooperativa son socios. Como tales, pueden adquirir los productos de la tienda y del restaurante vegetariano a precios más reducidos.

La cooperativa se encuentra situada en un gran inmueble de dos pisos que da a un gran parque donde todos los sábados Coolmeia organiza una gran feria abierta de productos ecológicos, que ya es también un referente y un espacio muy concurrido de la ciudad. En este edificio, hay un restaurante vegetariano, además de la tienda y los espacios de gestión, donde se sirve comida elaborada con los productos de los productores certificados y se llevan a cabo charlas y seminarios.

Además de la singularidad del modelo cooperativo, de tipo mixto o integral, ha resultado ser clave en el impulso de la agroecología en el sur del Brasil, con certificación propia.

3. Ventajas de las redes alternativas de distribución

La creación de este tipo de iniciativas ciudadanas para la distribución de productos del campo genera muchas ventajas para los productores, los consumidores y los comercios locales. Además, genera numerosas mejoras sociales y ambientales. Observemos algunas:

3.1. Ventajas para los productores

Las ventajas para los productores varían en función del tipo de sistema empleado, así como las dificultades, retos y responsabilidades. Claramente en el modelo AMAP es donde más se tiene que abrir el juego y se tiene que socializar la gestión de la granja, así como donde es necesaria más participación e implicación por ambas partes. Pero, a su vez, es el sistema en el que más beneficios recibe el productor: destaca especialmente la capitalización de la granja gracias a las compras realizadas por adelantado de los socios.

En todos los casos se trata de un tipo de consumidor escaso demográficamente, especialmente en los sistemas que requieren un alto compromiso activista, pero que por la misma razón le ofrece mucha más fidelidad y sentido de la responsabilidad compartida al productor. Además, muestra una clara tendencia al crecimiento como modelo de distribución agroalimentaria.

La relación más próxima e interactiva con el consumidor permite adaptar mejor la explotación a la realidad del mercado local. Además, la salida de los productos está casi garantizada a través de las cooperativas y grupos de consumidores responsables, con unos precios más elevados para el productor de los que recibe en las GDA y más reducidos para el consumidor de lo que pagaría en un supermercado. Se trata de un diferencial que en el caso de los productos ecológicos es todavía mayor.

Por lo tanto, los ingresos que se podrían perder para dejar de lado otros mercados mayores se compensan rápidamente por la reducción de costes en transporte, intermediación y embalaje, que suponen generalmente dos tercios del precio de venta final.

Dicho objetivo se consigue con todos los sistemas que hemos visto: disminuyen los precios de modo claramente proporcional al grado de compromiso y de organización ciudadana, al ser menores en las AMAP, seguidos por las cooperativas de consumo y finalmente por sistemas como el del huerto en casa. Los hay todavía más integrados y comunitarios como la Red Copal de Honduras o la Red EcoSeny en Cataluña, casos que permiten que los precios sean más reducidos y que una proporción más amplia de la población controle su

alimentación, ya que a la unión de productores y consumidores se suma el hecho de contar con una moneda social interna que reduce el gasto en moneda oficial.

Esta reducción de precios permite que los productos ecológicos sean más competitivos y asequibles (con precios iguales o menores a aquellos de los productos procedentes de la agricultura convencional en las grandes superficies). El mercado potencial se amplía y se resuelve la demanda no satisfecha de jóvenes con inquietudes ecológicas que tienen unos ingresos bajos, a menudo, los principales usuarios de estos sistemas. El consumidor participa no sólo por motivos ideológicos, sino también por conveniencia económica y eso es determinante para la consolidación y la viabilidad de un nuevo sistema alternativo de distribución y de economía que no puede basarse únicamente en un añadido de responsabilidad y activismo para poder ser eficiente, mantenerse y crecer.

La eliminación de la intermediación de las GDA no sólo supone una reducción de los precios de venta, sino también la emergencia de un nuevo tipo de relación mucho más próxima y dialógica entre el productor y el consumidor. La única contrapartida para el productor es un añadido en tiempo y dedicación comunitaria y local, pero eso es plenamente coherente con las inquietudes de la ecología y la economía social. Y esta implicación con los ciudadanos quizás es similar, en tiempo y energía, a la que exigen los mecanismos convencionales de distribución.

Otra clara ventaja en relación con las GDA que se traduce en ganancias económicas directas es que, con estos sistemas, casi todo lo que la granja ha producido se vende. Se pierde muy poca producción, tan sólo la que no es apta para el consumo humano, pero no la que no se ajusta a los criterios de las GDA de tamaño, color o estandarización del producto.

Otra ventaja para comercios y productores locales (y para los consumidores responsables) es que se trata de espacios económicos a los que no pueden acceder las corporaciones con prácticas laborales y ambientales sospechosas. Y no pueden entrar gracias a un mecanismo más sólido que el que podría ofrecer una regulación legal: por voluntad ciudadana, expresada en la creación de una estructura de este tipo, precisamente para evitar el dominio de las grandes corporaciones sobre la alimentación.

Difícilmente encontraríamos algún caso en el que algún producto de una gran corporación agroindustrial haya entrado en una cooperativa de consumo o una AMAP. Ésta es una ventaja muy relevante para el productor y el comercio local cuando tengan que protegerse de las dinámicas que hemos visto de las GDA. También permite tener más opciones en la introducción del producto ecológico en el mercado industrial, en el que se admite, pero casi siempre en una situación desfavorable, que se traduce en precios poco competitivos.

También genera un modelo que permite al productor reducir la dependencia de las GDA y de dinámicas externas, en las que no se tiene capacidad de influencia ni de decisión, para volver a trabajar en la biorregión de la que se forma parte. El productor gana poder y al mismo tiempo queda más protegido de las inestabilidades globales y de las crisis. También mejora la imagen ciudadana de la explotación en el sentido de la responsabilidad social corporativa, de la economía social y local y de la ecología. Se genera asimismo una mayor integración sistémica entre el cultivo ecológico y la distribución ecológica, que ya se está mostrando como muy eficiente desde el punto de vista económico.

Ganancias de los productores con estos sistemas:

- En margen de explotación económica, que se socializa entre el productor y el consumidor.
- En estabilidad financiera en la granja, por el hecho de contar con ingresos previos en venta.
- En reducción del precio de venta final y, por lo tanto, en introducción en nuevos mercados.
- En la cantidad de productos obtenidos que se distribuyen, lo que aumenta el volumen de ventas e ingresos.
- En soberanía alimentaria y control local de los recursos básicos en toda comunidad.
- En autosuficiencia y en reducción de la dependencia de las GDA.
- En poder trabajar a una escala en la que el productor local sí puede actuar competitivamente.
- En calidad de producto y métodos de cultivo.
- En creación de un mercado estable, próximo y solidario.
- En reducción de los riesgos de malas cosechas o imprevistos.
- En reducción de la necesidad de endeudarse.
- En diálogo y confianza con sus consumidores.

3.2. Ventajas para los consumidores

Los consumidores obtienen también muchas ventajas, entre las que destaca la posibilidad de adquirir regularmente productos ecológicos, sanos, seguros y de mejor calidad a un precio más bajo que en el mercado y en el supermercado. Además, es un producto más fresco: al reducirse la distancia entre el huerto y el plato, también el tiempo de los circuitos comerciales se reduce, hecho que permite obtener productos más frescos, sabrosos y con más propiedades nutritivas.

El consumidor puede conocer mucho mejor métodos de cultivo que se usan en la granja y puede llevar a cabo una observación o una certificación participativa en todos estos sistemas. También puede participar más activamente en

las decisiones de la granja; la posibilidad de visitar las granjas permite disfrutar de un espacio de ocio saludable, ecológico y gratuito, además de aprender sobre los métodos de cultivo.

Se obtiene un producto plenamente coherente con la visión de la ecología. Asimismo, constituye una manera concreta de materializar estos mismos compromisos y voluntades ecológicas.

Las posibles desventajas para el consumidor podrían ser una reducción en la oferta de productos en relación con el mercado o supermercado, pero se genera un cambio de paradigma que está en la línea de la propuesta del consumo responsable: consumir lo que la naturaleza dispone, según el tiempo y la región y no según voluntades volátiles, muchas veces susceptibles a la publicidad.

Encontramos también una larga serie de beneficios intangibles, quizás los más importantes, para ambas partes: mejoras en los aspectos sociales, culturales y humanos como la revalorización de las regiones, las riquezas y los talentos locales. Se trata de valores intangibles y difíciles de cuantificar, pero que son los que motivan a los usuarios y a los productores a formar parte de este tipo de iniciativas.

3.3. Ventajas sociales y ambientales

El hecho de apoyar la agricultura ecológica es en sí mismo un acto benéfico desde el punto de vista medioambiental. Al hacerlo, se favorece la biodiversidad, la posibilidad de la pluricultura, la recuperación de semillas y métodos tradicionales de cultivo o el uso sostenible de suelos, aguas y energía. La existencia de granjas ecológicas genera un menor impacto energético y una menor huella ecológica.

Se favorece también la recuperación de la sabiduría, la genética, los recursos y la cultura ancestral local y regional, tanto alimentaria como antropológica y social. Mejora la economía local, las opciones de ocupación (y de autoempleo) en la región y se recuperan (o en la mayoría de los casos, se crean) tejidos sociales. Crece la responsabilidad social y el sentido comunitario.

La participación de los consumidores en la mejora de las prácticas del agricultor, para hacerlas más ecológicas, hace que tengan una nueva capacidad más participativa de actuar sobre su territorio, lo que permite un grado de incidencia mayor como ciudadano urbano. Eso favorece un cuidado más ecológico del entorno local del que pueden ofrecer otros sistemas de producción.

Se generan también mayores grados de soberanía alimentaria de ámbito local y biorregional, la necesidad geoestratégica se resuelve de manera ecológica y cooperativa. Cuando se depende de estructuras con las dimensiones industriales y globales de las GDA, de recorridos físicos, económicos e institucionales tan largos, los desajustes pueden ocasionar consecuencias catastróficas de

hambre y desnutrición que pueden afectar a centenares de millones de personas, como en el 2009. En cambio, estos circuitos cortos de distribución logran que la mayoría de poblaciones del mundo que dispongan de tierras fértiles próximas puedan garantizar su soberanía alimentaria mucho más fácilmente.

3.4. Un nuevo modelo de distribución

Todos estos sistemas constituyen nuevos modelos de distribución de productos agroecológicos que obran nuevas posibilidades en los modos de entender este sector, sus dinámicas y posibilidades. A pesar de ser escasas en número y reducirse a dimensiones locales, representan alternativas sólidas y viables a las GDA.

En el caso de muchas cooperativas de consumo y AMAP, lo más relevante no es que se trata de modelos creados por el productor, sino por los consumidores. Eso es innovador y desdibuja la frontera entre productor y consumidor, así como las formas de construir una iniciativa comercial.

Generalmente, el consumidor recibe los productos que le ofrece el mercado y la iniciativa privada desde el lado de la producción. En este caso, ante la dificultad de acceso a determinados productos, la producción ecológica y los consumidores toman un camino inverso y construyen una nueva estructura comercial y productiva desde el lado de la demanda insatisfecha.

El control de la cadena alimentaria pasa de los intermediarios al productor y al consumidor. En vez de pasar la distribución al sector terciario y perder con ello mucho poder y autonomía (y margen comercial), la actividad se lleva a cabo mediante la gestión propia, en forma de unión entre productores y consumidores. Se crea así un nuevo mercado, más próximo, más comunitario, de circuitos más cortos, más ciudadano y social y que tiene un amplio potencial de crecimiento. Los clientes se convierten en socios y a menudo amigos.

Todos los sistemas comparten esta eliminación del intermediario y de la escala comunitaria y local de la producción y la distribución. Es un retorno a lo local, una propuesta fuerte y explícitamente ecologista, casi siempre asociada a mecanismos de la economía popular solidaria. Son métodos más coherentes con la agricultura ecológica y, a la vez (probablemente por este mismo motivo), más eficientes económicamente para productores y consumidores.

Sólo pierden las cadenas de intermediación, que sacaban réditos en muchos casos ilegítimos tanto del productor como del consumidor. Ambos se implican con más tiempo y dedicación en la distribución con el fin de poder prescindir de las GDA, que multiplican por diez los precios del producto del huerto en el plato. El hecho de haber descubierto otros canales donde este porcentaje no sea tan elevado o desaparezca del todo logra que estos mecanismos sean económicamente viables.

Nace un nuevo espacio de mercado, que es inaccesible y está cerrado con llave en el caso de las GDA. Otra ventaja derivada que no debe pasarse por alto vistas las dinámicas de las GDA es que impide que pueda ser absorbido o ser destruido por las poderosas fuerzas de control cartelístico y oligopólico de éstas.

El refuerzo de los lazos horizontales debilita las cadenas verticales. En la medida en la que se resuelven de comunidad en comunidad los intercambios o las producciones (o incluso el sistema monetario con las monedas sociales), se debilitan las dependencias verticales con estructuras donde no se tiene capacidad real de influencia o elección.

También desmonta (en la medida en que modelos de estos tipos se extiendan) la figura de Vorley de un reloj de arena con doble oligopolio, en pos de un modelo más próximo al de un organismo vivo en forma de red, con muchos centros autogestionados y unidos en colaboraciones simbióticas.

Así como la agroindustria tiene en las GDA sus mecanismos homólogos de comercio, también la ecología tiene que tener mecanismos de producción y de comercio con el fin de plantearse como una alternativa viable de consumo. De lo contrario, podrá ser una invitada al espacio de comercio agroindustrial, pero difícilmente despuntará como opción competitiva y mayoritaria.

El desajuste sistémico entre la ecología y el comercio industrial parece que sólo se puede superar con un comercio ecológico. En un mundo donde predominan las dinámicas industriales, urbanas y capitalistas, una agricultura enfocada al mundo urbano, de dimensiones industriales y de tipo capitalista estará mejor adaptada que una agricultura ecológica. La única manera de volver competitiva la producción ecológica parece que es a través de la creación de nuevos métodos de distribución también ecológicos, es decir ciudadanos, próximos y participativos, entre otros.

Eso permite crear un terreno homólogo en el que los productos sean plenamente ecológicos, tengan preferencia según proximidad, resulten más baratos y se impida de manera natural la entrada de productos agroindustriales. Así, se encuentran salidas competitivas a los productos ecológicos, lo que cuesta conseguir en el mercado convencional. Son también modelos más próximos a las dinámicas y lógicas de los movimientos ecologistas que al comercio convencional.

Los precios finales de venta, más reducidos, ofrecen un nuevo campo de acción a los productores, que pueden explorar estos mecanismos que acaban de empezar y que están todavía en unas fases muy rudimentarias de organización.

Estas iniciativas pueden ser decisivas a la hora de plantearse como fórmulas para resolver diversas problemáticas al mismo tiempo, tales como precios de los productos que permitan resolver los retos de los productores o la falta de acceso a los productos ecológicos de grandes sectores de población que desea-

rían poderlos consumir. También permite imaginar vías de solución a los graves desajustes entre la oferta y la demanda del sistema agroalimentario industrial.

El crecimiento actual de las cooperativas de consumo en Cataluña y de propuestas de este tipo en todo el mundo, las listas de espera y el hecho de que algunos productores no den abasto con las demandas de las cooperativas, además de la juventud de muchos de sus impulsores, permite pensar que se trata de movimientos y propuestas que crecerán en los próximos años.

4. Conclusiones

Hemos visto modelos innovadores de organización ciudadana y de acción directa y cooperativa, donde a menudo son los propios consumidores los que se organizan para crear, junto con un productor, nuevos modelos de distribución más ecológicos y ciudadanos.

Estos sistemas no sólo venden productos, sino también una manera diferente de entender la sociedad y la economía. Proponen, a través del acto del consumo, prácticas y formas de vida que pasan por un uso respetuoso de los recursos naturales, la recuperación de los lazos sociales de cooperación y complementariedad o la recuperación de la biodiversidad y la calidad nutritiva de los productos. Y pasan en especial por la solidaridad con los agentes que permiten estas opciones en el campo: los productores tradicionales y ecológicos, condenados a desaparecer si quedan a merced de las dinámicas oligopsónicas industriales y de mercado incomprensibles desde el punto de vista ecológico.

Estas redes ecológicas y sociales de la ciudadanía parecen ser los marcos naturales de trabajo y comercio para el productor ecológico. Es un tipo de organización plenamente ecológica en el sentido de que las familias o grupos de consumo se organizan en torno a una granja local que suministra a la región, se regresa a la escala local y humana y a procesos ecológicos y sociales de economía y producción. Mientras que un modelo es capitalista e industrial, el otro es social y ecológico.

La recuperación y reactivación actualizada de prácticas ancestrales nos permite pensar que se trata del inicio de nuevas propuestas postcapitalistas y postindustriales, tan claramente necesarias después del colapso del actual modelo hegemónico. Se generan transformaciones en las organizaciones que crean nuevos modelos en forma de entidades económicas de tendencia colectivista, conformadas por una comunidad o una región. Se trata de modelos en los que los productores locales abastecen a poblaciones próximas y, en el caso de las grandes ciudades, de asociaciones estratégicas entre consumidores responsables y productores agroecológicos que evitan las grandes redes de distribución.

La conclusión parece clara: el uso de métodos alternativos de distribución, más coherentes y con un mejor encaje sistémico, genera nuevas oportunidades de beneficios en muchos ámbitos y de forma multidimensional, pero antes hay que llevar a cabo algunos cambios, no sólo en las dinámicas comerciales, sino de paradigma. La economía local y la empresa deben verse como una entidad orgánica, viva y en red, adaptada de manera abierta al medio del que forma parte.

Por lo tanto, se abre un nuevo universo de posibilidades, en el que cada nueva iniciativa puede aportar mejoras. No se trata de casos cerrados y modelos definitivos, sino de propuestas abiertas que se van mejorando a medida que más individuos, cooperativas, explotaciones y demás se suman a esta experimentación colectiva y construyen conjuntamente redes y propuestas ecológicas y sociales.

Resumen

Hemos iniciado el módulo viendo las dinámicas insostenibles ecológicas y sociales de la agroindustria. Hemos visto su relación con los supermercados y las organizaciones de la gran distribución alimentaria (GDA). Hemos observado el estrecho vínculo entre una y otra industria en un modelo de integración vertical o cooperación capitalista, con el que las GDA consiguen gran poder al contar con estructuras fuertemente oligopólicas y oligopsónicas a la vez.

Eso se refleja claramente en la figura de Vorley, parecida a un reloj de arena, en la que vemos cómo los productos de millones de productores tienen que atravesar un estrecho cuello de botella para llegar a millones consumidores. En el caso de Europa, deben pasar por 110 corporaciones y centrales de compras.

Hemos visto que esta estructura genera graves desajustes como la pérdida de la soberanía alimentaria, la ruptura de los lazos sociales o el desajuste entre oferta y demanda en un bien tan fundamental como la alimentación. El año 2009 ha sido el año cumbre de la irracionalidad: el hambre ha batido su récord, pero también las GDA.

Ante este hecho, la ecología ha reaccionado como un movimiento social de productores y consumidores, pero a menudo el producto ecológico es poco competitivo en un entorno plenamente capitalista e industrial. Los precios generalmente doblan los de su homólogo industrial. Este hecho hace que no puedan presentarse como una alternativa al consumo no ecológico, lo que genera un mercado muy grande de personas insatisfechas que tienen inquietudes ecológicas, pero no los ingresos necesarios para acceder a este tipo de productos.

Así pues, se articulan nuevas respuestas imaginativas e innovadoras que resuelvan esta problemática. Éstas tienen diferentes grados de compromiso y activismo y se articulan tanto desde el lado de los consumidores responsables organizados como desde el de los productores agroecológicos o integrados en movimientos de la economía solidaria. Estas nuevas propuestas ofrecen nuevas posibilidades viables de distribución que sean a la vez ecológicas y sociales.

Hemos visto muchos de estos nuevos modelos de distribución, empezando por uno de los más completos: los AMAP, CSA y Teikei, en los que se establece la relación más estrecha entre productor y consumidor, que llega a difuminar la nítida frontera entre el uno y el otro. Hemos visto después desde cooperativas de consumo, de gran crecimiento en Cataluña, hasta las monedas sociales, de diferentes modelos y que refuerzan el poder de consumidores, comercios y productores locales. También hemos estudiado las huertas comunitarias, donde productor y consumidor pasan a ser lo mismo, así como los sistemas de

cestas a domicilio y algunos métodos innovadores, pero todavía poco imitados, como la Red Copal en Honduras, un buen ejemplo de sistema monetario, productivo y comercial integral de tipo social. Hemos visto el caso de la cooperativa ecológica Coolmeia en Porto Alegre, Brasil. Aquí en Cataluña nuevas redes como EcoSeny y la Red Eco de Tarragona trabajan también en este sentido, dando pasos más allá de las monedas sociales clásicas en pos de la gestión propia de la producción y del consumo en torno a una moneda local.

Las conclusiones parecen claras: los sistemas ecológicos de distribución son más coherentes con un entendimiento ecológico profundo. Éstos permiten la reducción de los precios, prueba económica de que son modelos eficientes que pueden representar alternativas viables a las dinámicas hegemónicas. Son modelos replicables, no en vano en ello reside el éxito de este tipo de propuestas, siguen la tónica de las redefiniciones que actualmente se plantean en la economía y en la producción agroecológica y van acompañadas de una serie de mejoras e implementaciones positivas, tanto en las regiones como en muchos ámbitos multidimensionales. Además, son estructuras fáciles de construir en relación con otros modelos.

Glosario

distribución moderna o canales dinámicos *f* Formas de llamar a lo que también conocemos como supermercados, ya que la estructura de las GDA no sólo encuentra como ventanilla final las grandes superficies, sino también una larga serie de formas como pequeños comercios en forma de franquicias o autoservicios.

GDA *f* Grandes cadenas de distribución agroalimentaria. Aunque generalmente se asocian únicamente con las grandes superficies comerciales, su estructura comprende a menudo una integración vertical entre todos los peldaños de la cadena de producción, procesamiento y distribución agroalimentaria.

integración vertical o cooperación capitalista *f* Modelo de integración entre empresas, centrales de compras y corporaciones asociadas de manera estratégica en todos los niveles de la cadena productiva con el fin de conseguir más fuerza individual y global. El poder se reparte entre empresas que tienen una situación monopólica u oligopsónica en cada nivel de la cadena y que cooperan entre ellas en un mismo proyecto de desarrollo y control económico.

infraclase funcional *f* Término utilizado por el economista Kenneth Galbraith para definir dinámicas inmigratorias del campo a la ciudad o especialmente de los países del Norte hacia los del Sur, en las que se dejan de lado los medios tradicionales de empleo y subsistencia para aceptar todo tipo de trabajos de baja calificación y pésimas condiciones laborales. Se trata de trabajos que los locales ya no aceptarían en estas condiciones y que permiten mantener a la baja los niveles de salarios. Es el caso de la mayoría de los procesos migratorios en todos los países; el grueso lo constituyen ex trabajadores del campo, desplazados a causa de la agroindustria y las GDA.

soberanía alimentaria *f* Concepto que explica el grado de capacidad de gobierno sobre el acceso a la alimentación de una región, comunidad o país. Recientemente, se ha diferenciado del concepto de seguridad alimentaria, ya que mientras el primero se refiere a un control democrático por proximidad y circuitos cortos de comercio alimenticio, el otro puede hacer referencia a ejércitos de ocupación que controlan países donde hay recursos básicos para las economías de algún país rico.

oligopolio *m* Situación similar a la del término más conocido de monopolio, pero ejercido en este caso no por una única compañía, sino por un reducido grupo de empresas que comparten conjuntamente una situación de casi monopolio.

oligopsonio *m* La misma situación, pero en el sentido de la compra. Es el equivalente del monopsonio, pero nuevamente ejercido no por una única compañía, sino por un conjunto de unas pocas que conjuntamente controlan o monopolizan el mercado de compras, en este caso de la producción agroalimentaria.

prosumidor *m* Concepto acuñado por primera vez por Alvin Toffler en "La nueva ola". Término muy utilizado en las redes de intercambio tradicionales para describir a los usuarios que son a la vez consumidores y productores.

Bibliografía

Montagut, X.; Vivas E. (coord.) (2007). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Recoge artículos escritos por diversos autores y está coordinado por la reconocida activista y política Esther Vivas, junto con Xavier Montagut. No es habitual encontrar obras tan claras y completas sobre estructuras y dinámicas tan cotidianas como los supermercados, sobre las que generalmente no reflexionamos demasiado. El libro nos muestra con una amplía documentación y rigor la clara relación entre este tipo de comercio y muchos de los desajustes que hoy vemos en el planeta en muchos ámbitos, al abordar la temática desde diferentes ángulos.

Montagut, X.; Vivas E. (coord.) (2007). *Del campo al plato*. Barcelona: Icaria.

Obra elaborada por los mismos coordinadores que en este caso profundiza en la distancia y las implicaciones de los ciclos comerciales que van desde el cultivo hasta los domicilios. Permiten también apreciar la irracionalidad y las estructuras de poder en este terreno tan delicado, el de la alimentación.

Cattani, A. D. (coord.) (2003). *A outra economia*. Porto Alegre: Ed. Veraz.

Comin, A.; Gervasoni L. (2009). *Democràcia econòmica. Vers una alternativa cap al capitalisme.* Barcelona: Fundació Catalunya segle XXI.

Revista *Nexe. Quaderns d'autogestió i economia cooperativa*. Números 10, 13, 14, 16, 18 y 20.

Revista semestral imprescindible para la observación de métodos alternativos de distribución y organización económica.

Revista *ES. Educació i Sostenibilitat*. "Alimentació" (n.° 5).

Revista *Opcions*.

Sitios web

Para la redacción de este módulo y la documentación sobre los contenidos de las experiencias alternativas en marcha ha sido muy importante la consulta por Internet de los sitios web de las organizaciones mencionadas, ya que se trata en muchos casos de experiencias innovadoras y recientes que todavía están poco sistematizadas y recogidas en libros. También hemos tenido que ponernos en contacto personalmente con algunas de ellas. La relación de los sitios web acompaña cada experiencia.

http://esthervivas.wordpress.com

http://pagesosagroecologics.com/xarxeta

http://supermercatsnogracies.wordpress.com

http://www.bancdeltemps.org

http://www.ces.org.za

http://www.coolmeia.com.br

http://www.coopgerminal.org

http://www.ecoconsum.org

http://www.ecoseny.net

http://www.elbrot.cat

http://www.elcarreto.org

http://www.eurocoop.org

http://www.farmfreshtoyou.com/index.php

http://www.hispacoop.es

http://www.hortetdelbaix.com

http://www.ithacahours.org

http://www.joaa.net

http://www.lecampanier.com/

http://www.lepanierpaysan.com/

http://www.letslinkuk.org

http://www.localharvest.org/CSA/

http://www.natoora.fr

http://www.noetmengiselmon.org

http://www.pagesosagroecologics.com

http://www.panierfermier.com

http://www.redcomal.org.hn

http://www.reseau-amap.org

http://www.selidaire.org

http://www.trueque.org.ar

http://www.we-feed-the-world.at

http://www.xarxaeco.org

http://www.xic.cat