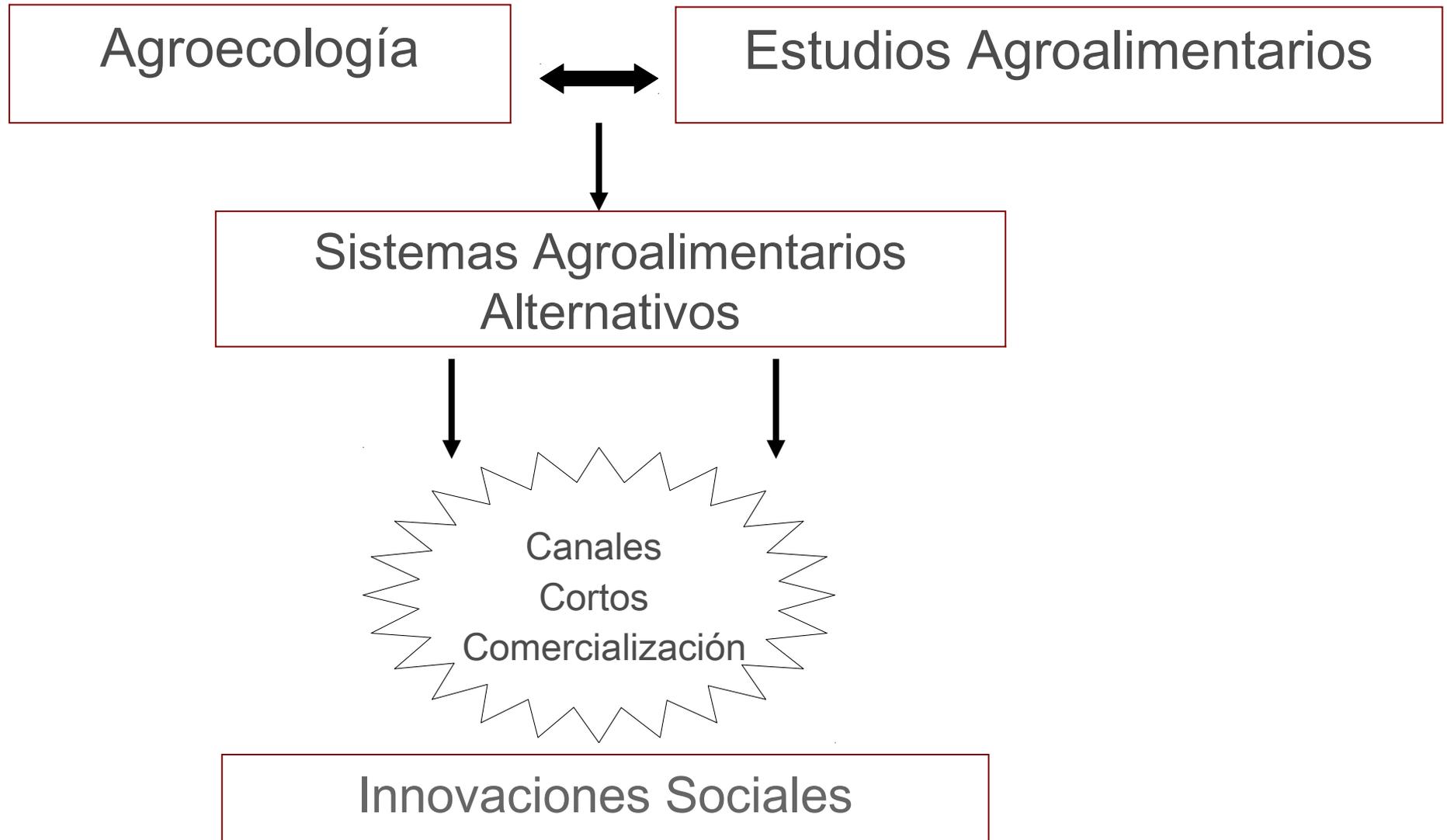


Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

**Marta Soler Montiel, Isabel Vara Sánchez,
David Gallar Hernández**
Instituto de Sociología y Estudios Campesinos



MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DEL ESTUDIO



RECONECTANDO LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Globalización del Sistema
Agroalimentario



Desafección alimentaria



Reacciones
sociales
individuales



Reacciones
sociales
colectivas



Redes que reconectan la
producción y el consumo de
alimentos



Canales
Cortos
Comercialización

OBJETIVOS

- Proponer una definición analítica de canal corto de comercialización alimentaria (CCCA) adaptada a la realidad andaluza
- Elaborar un mapeo de CCCA
- Caracterizar los CCCA en Andalucía
- Elaborar una tipología de CCCA en Andalucía

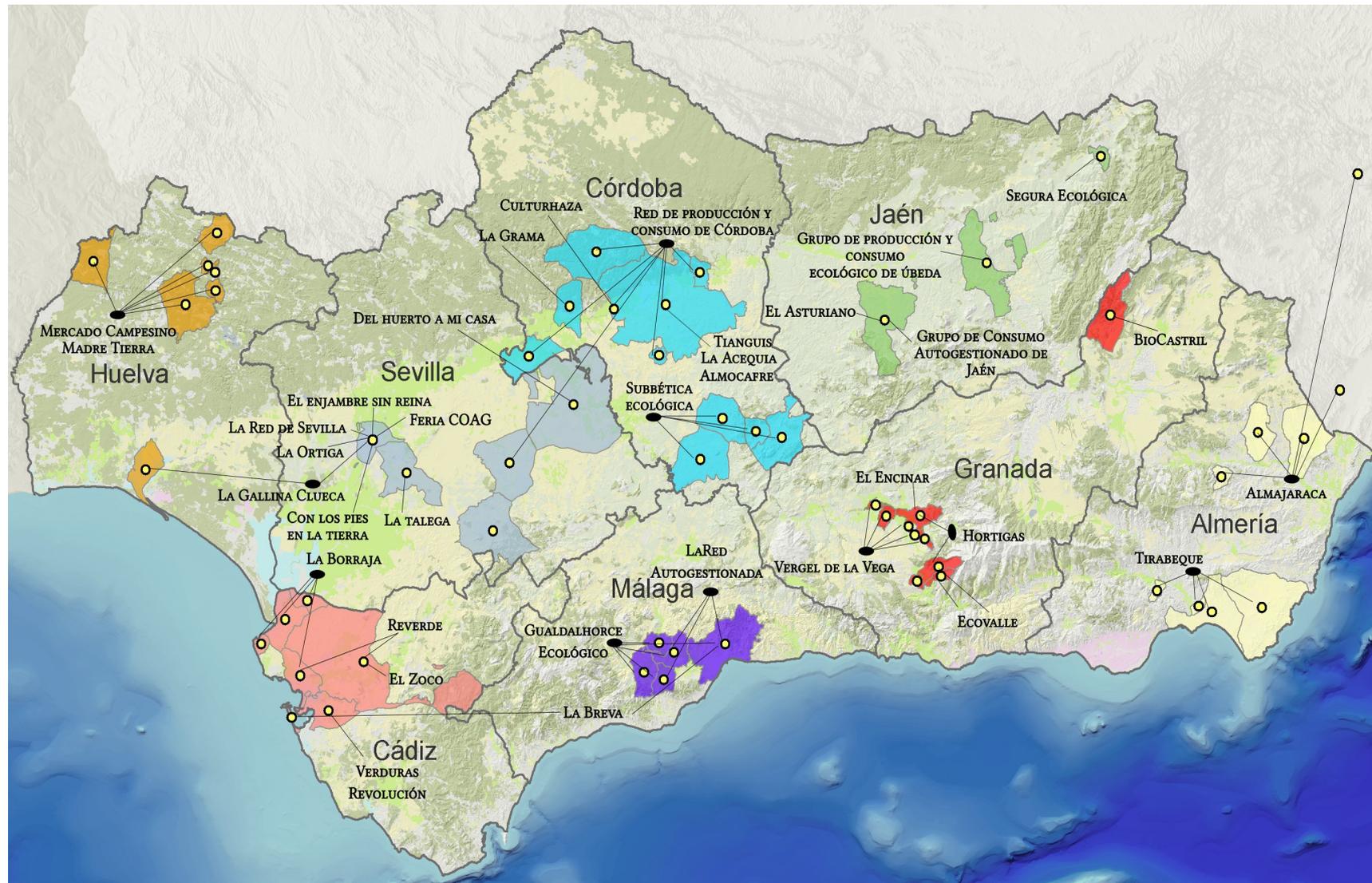
METODOLOGÍA

- Revisión bibliográfica y fuentes secundarias y su discusión en seminarios multidisciplinares
- Observación participante
- Delimitación del objeto de estudio: adaptación al marco de la sustentabilidad y la agroecología
- Entrevistas semiestructuradas a informantes clave

IDENTIFICACIÓN DE 43 EXPERIENCIAS

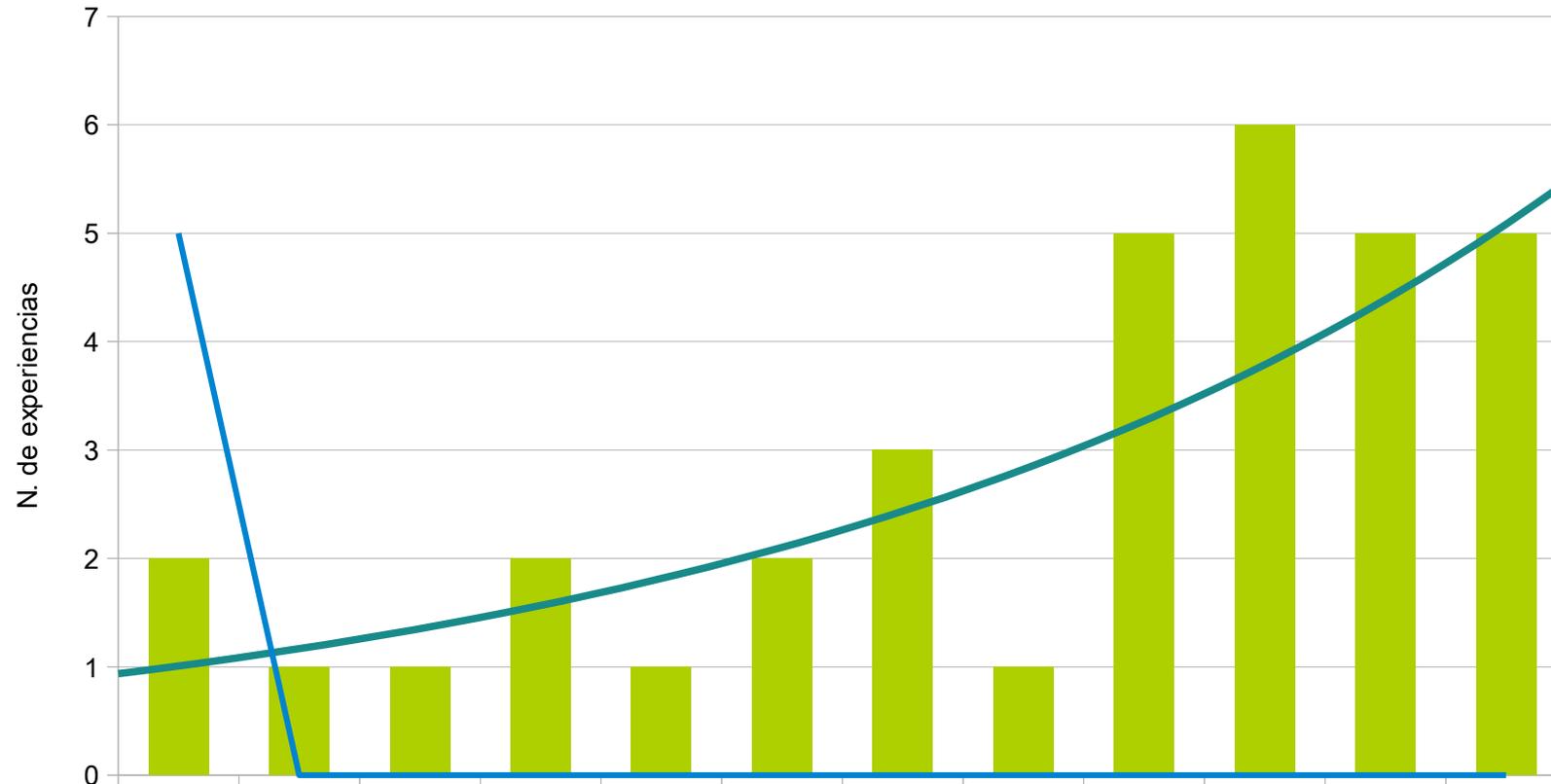
ANÁLISIS DE 34 EXPERIENCIAS

Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía



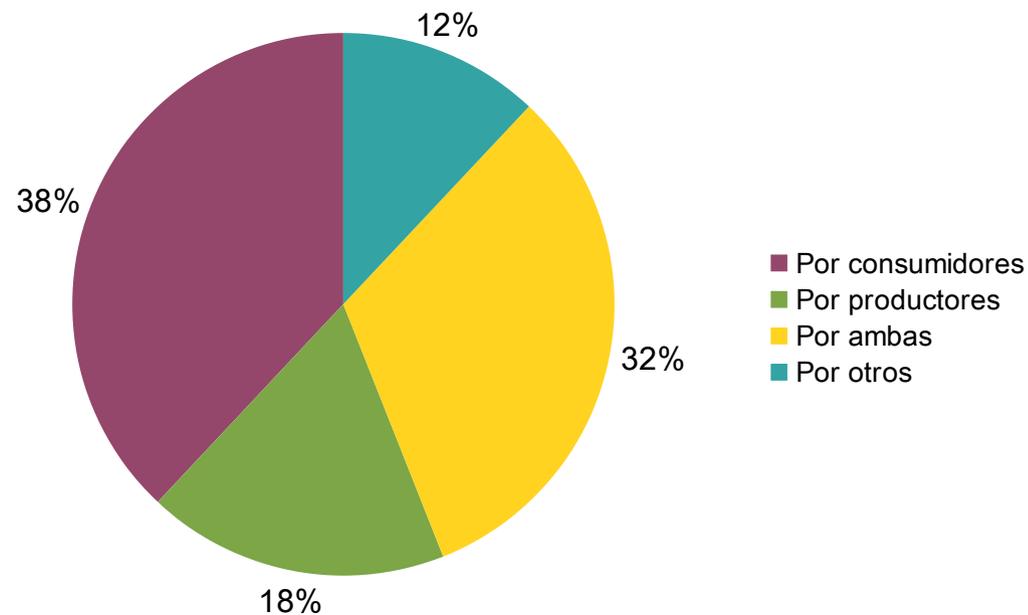
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Evolución en el número de experiencias



Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

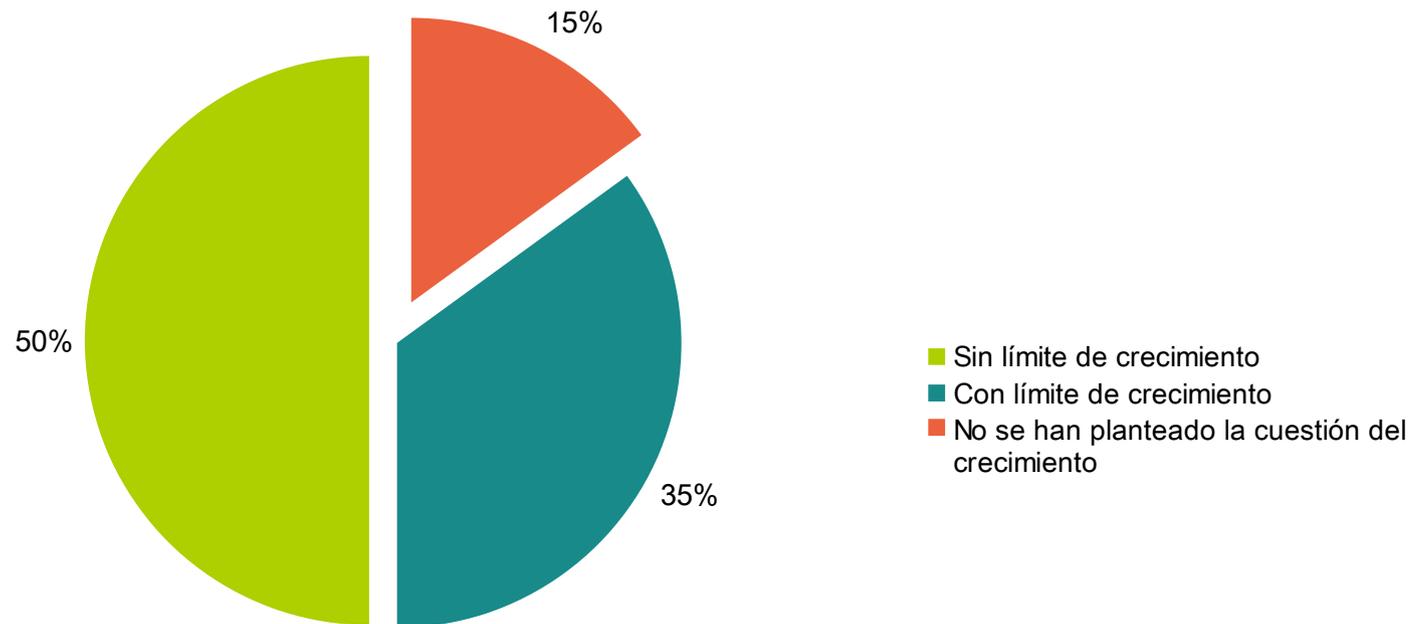
¿Por quién está impulsada la iniciativa?



Más de 6000 consumidores/as
Más de 400 productores/as

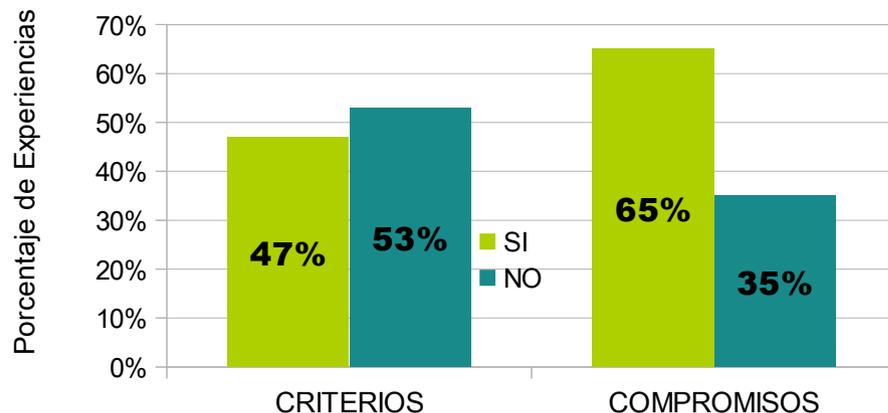
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Límites de crecimiento de la iniciativa



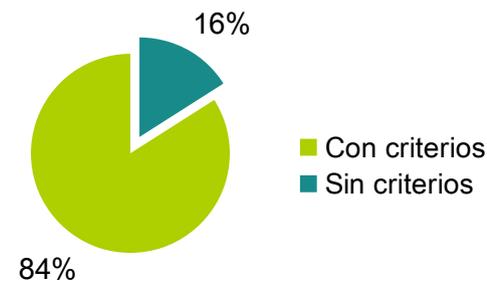
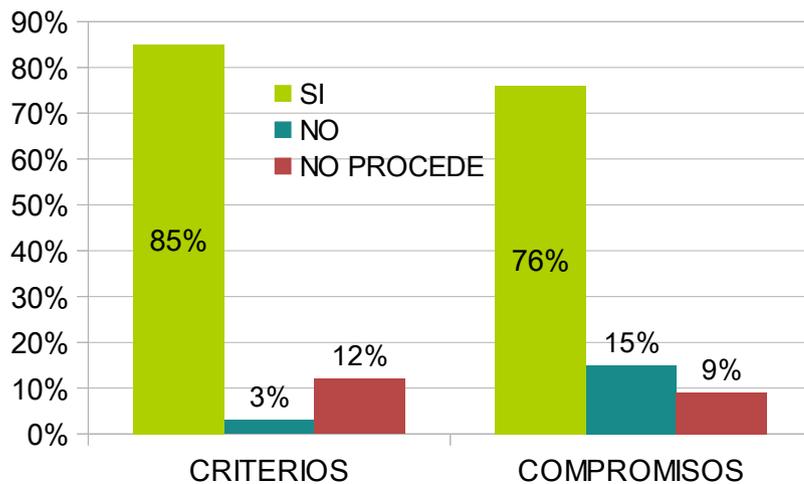
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Consumidores: exigencias de criterios y compromisos mínimos



Distribuidores: Exigencia de criterios

Productores: exigencias de criterios y compromisos mínimos

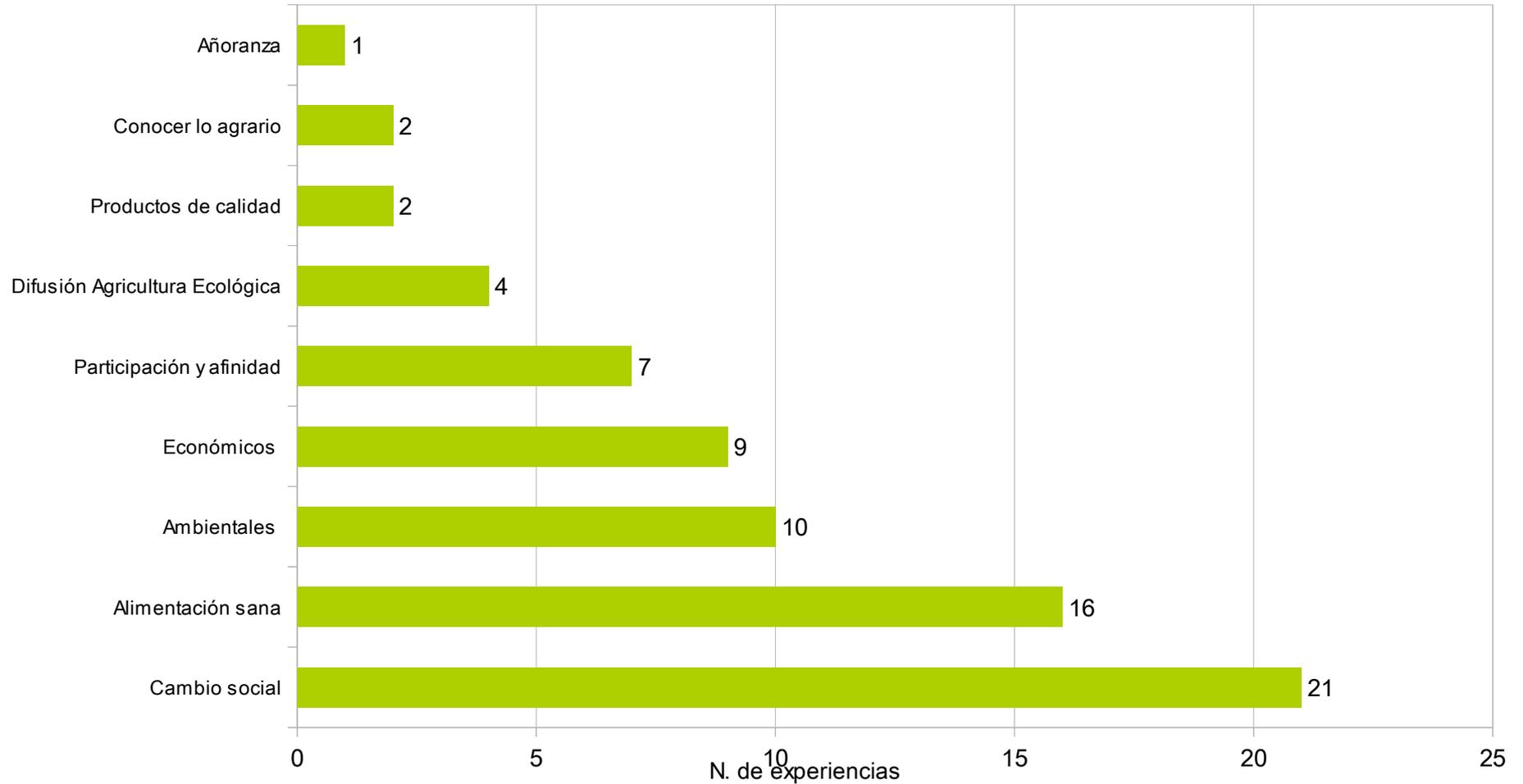


La relación directa, la proximidad relacional y el reconocimiento mutuo entre productoras/es y consumidoras/es aspecto central de los CCCA

- Valoran y potencian TODOS los colectivos
- Se considera como algo “*muy importante*”, “*imprescindible*”, “*ineludible*”, “*la base*”.

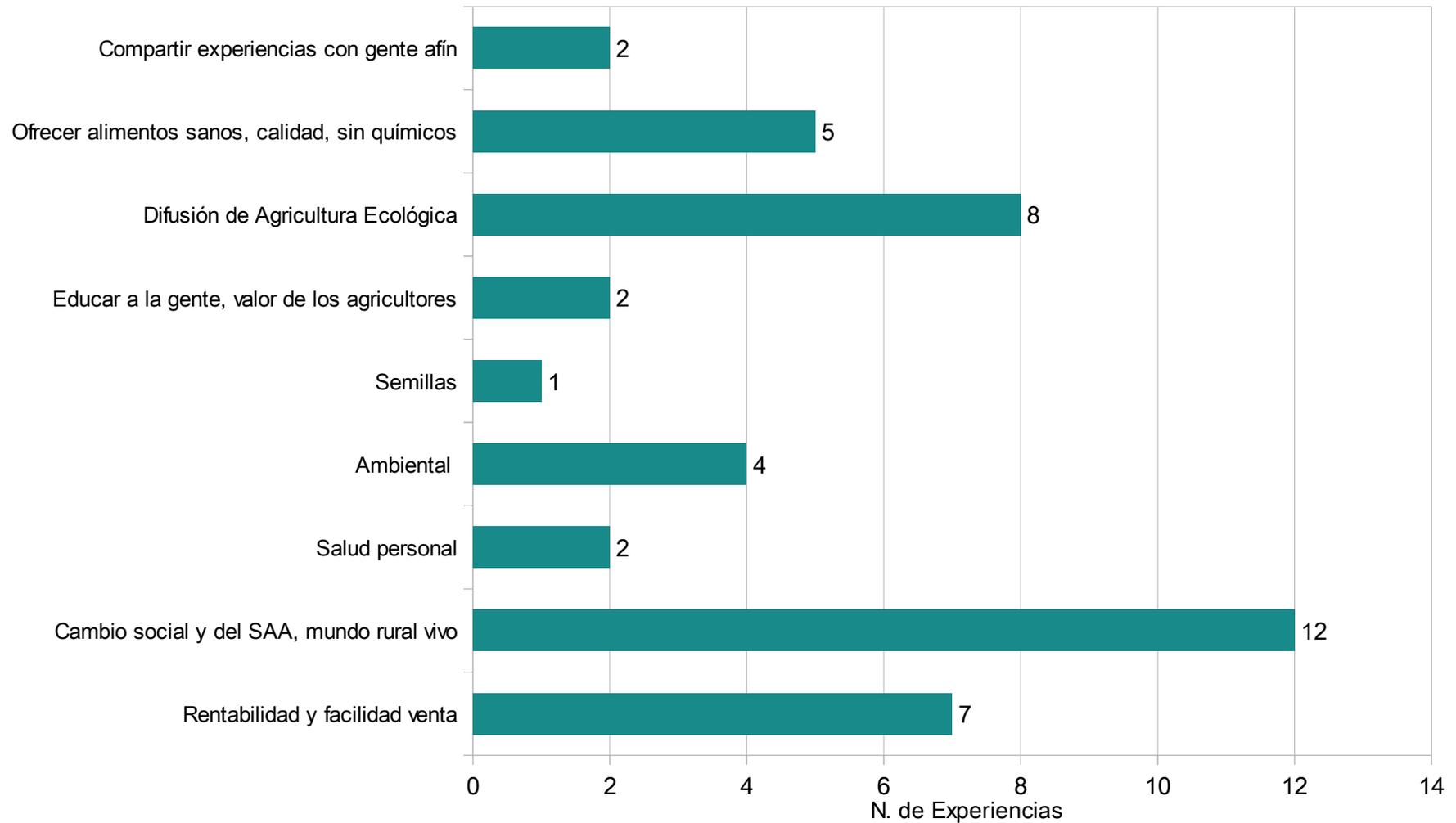
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Motivaciones de los Consumidores



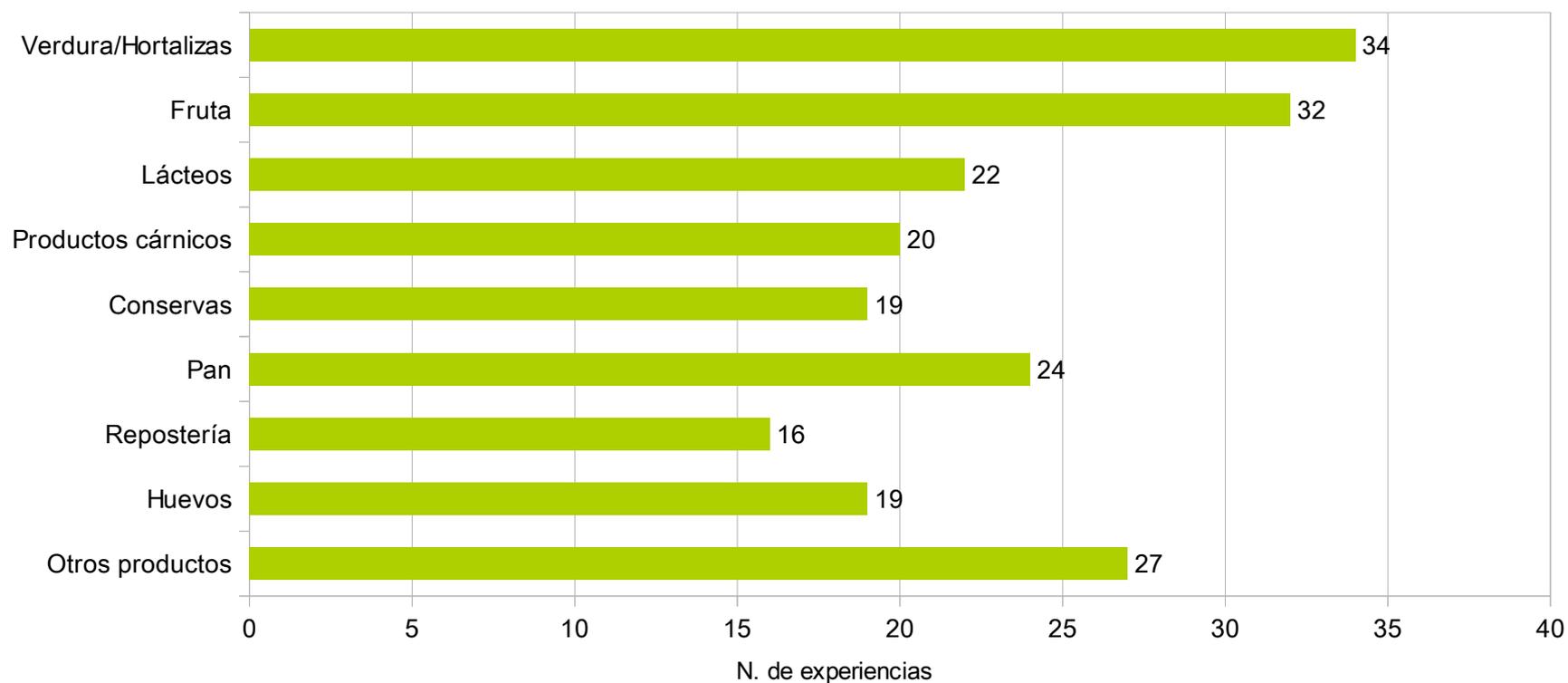
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Motivaciones de los Productores



Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

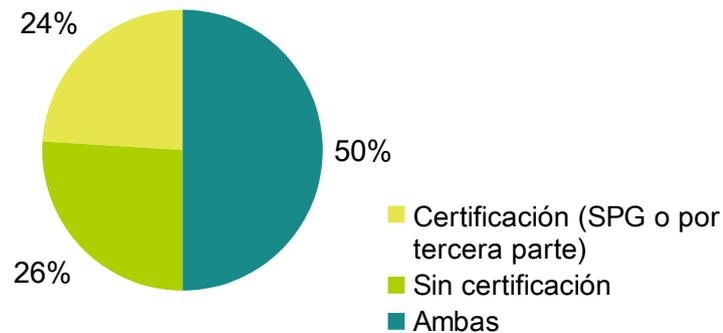
Tipos de productos en las experiencias



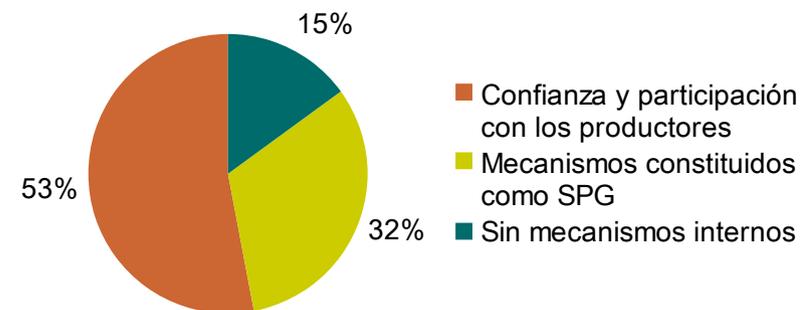
- Se incluyen productos no alimentarios en el 56% de las experiencias
- La mayoría complementan su oferta a través de relaciones con otros CCCA
- El 56% maneja productos que no provienen de CCC, ej Comercio Justo.

Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Certificación de productos en las experiencias

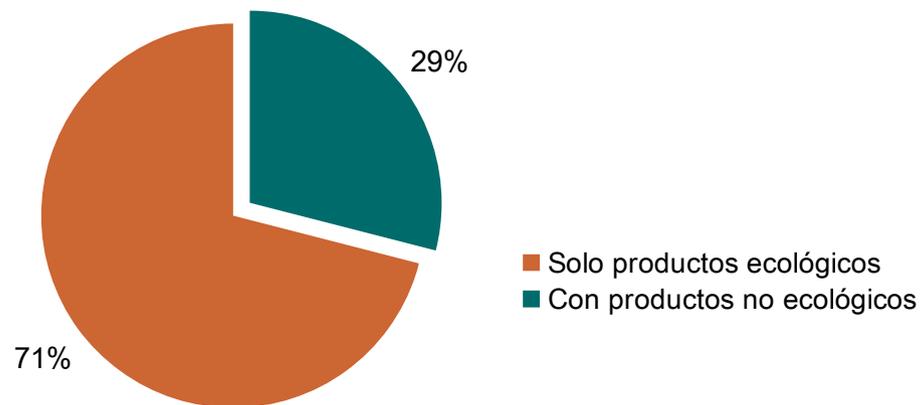


Mecanismos de garantía internos



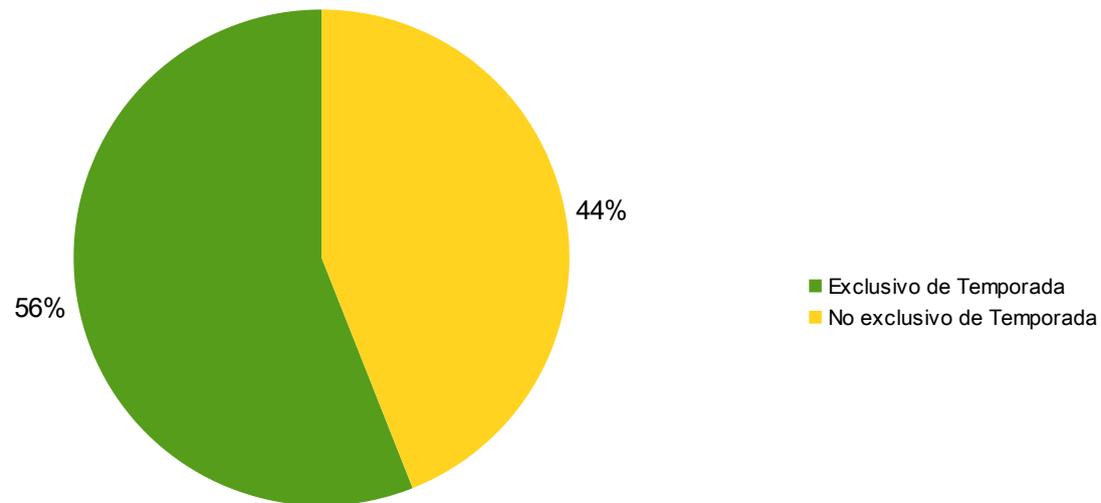
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Productos ecológicos y no ecológicos



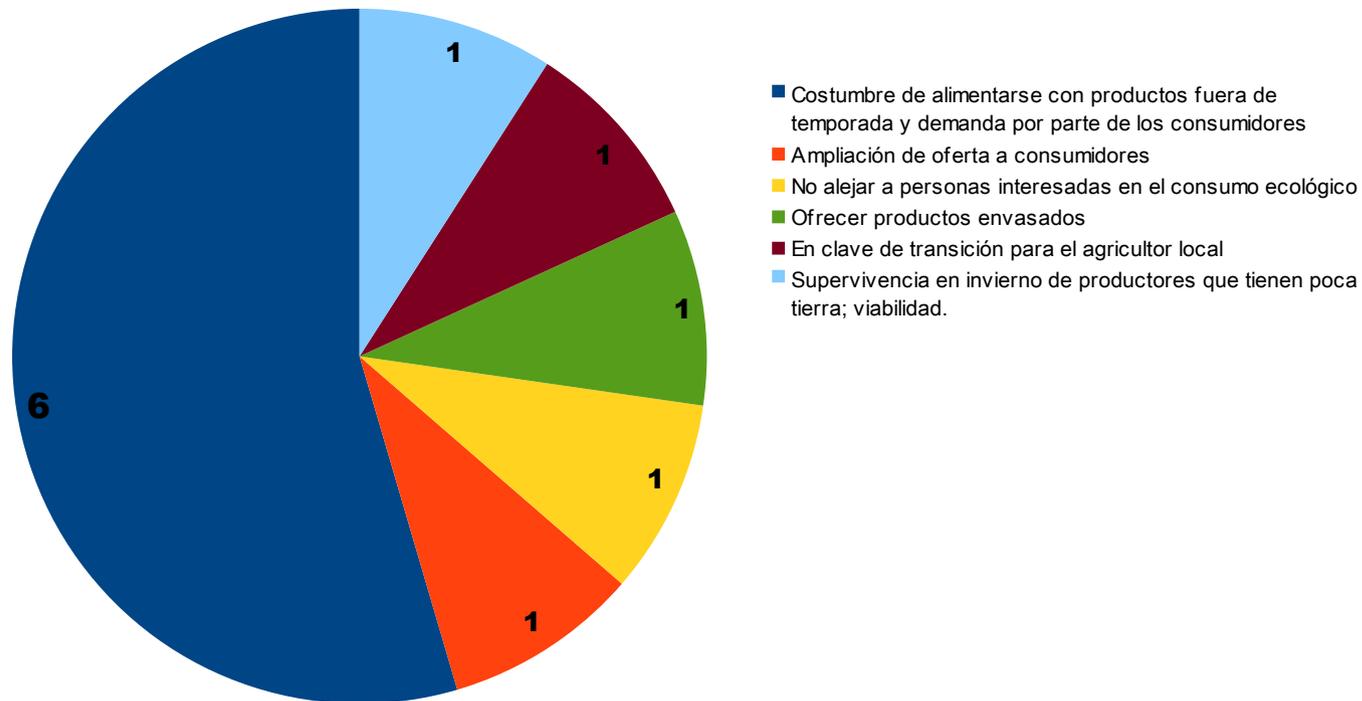
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Estacionalidad de los Productos



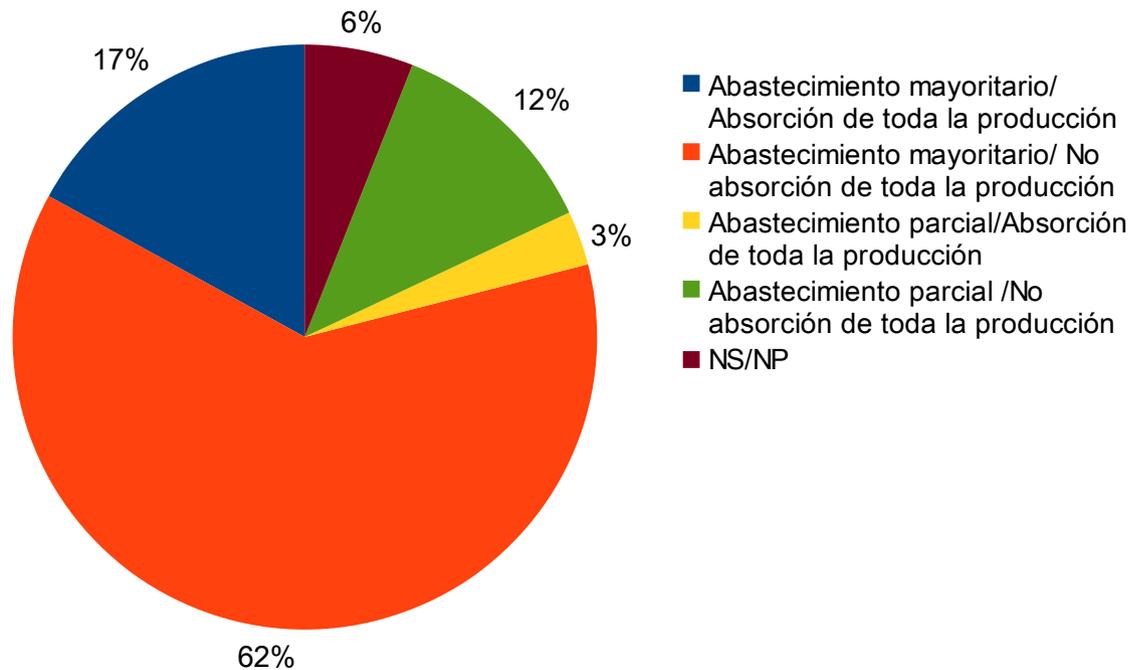
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Motivos para trabajar con productos fuera de temporada



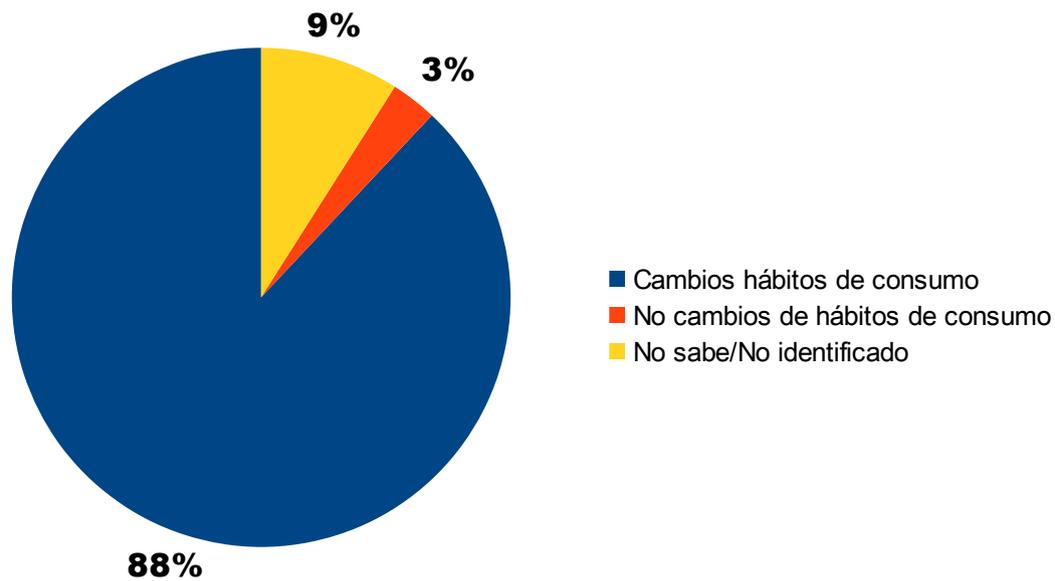
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Abastecimiento y absorción de la producción



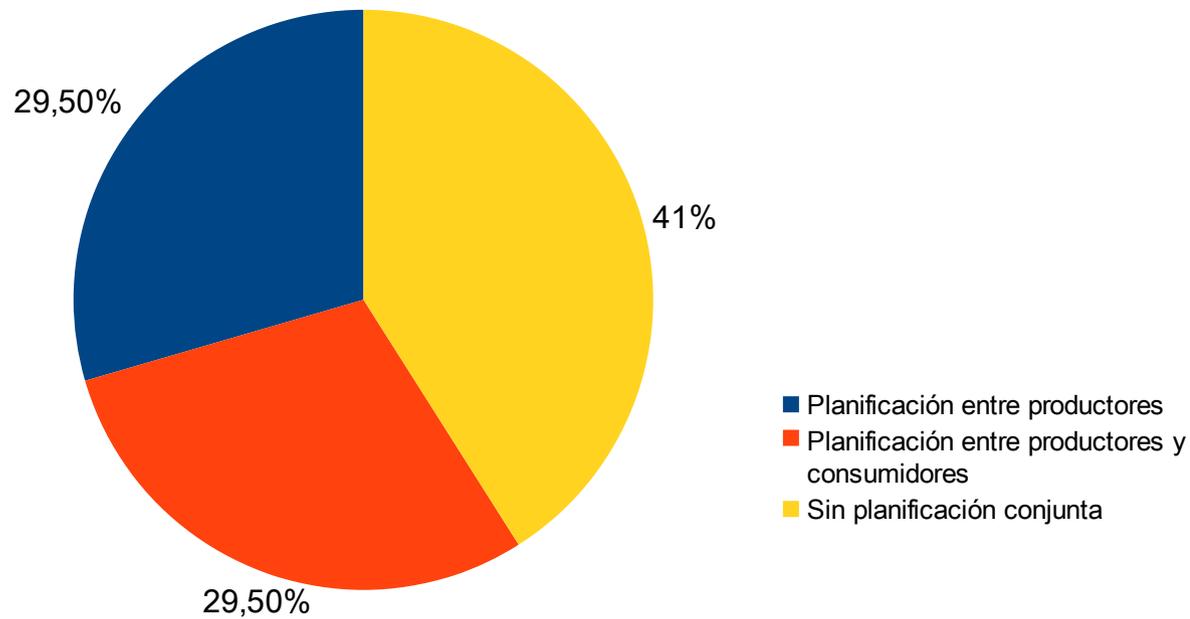
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Identificación de cambios en los hábitos de consumo



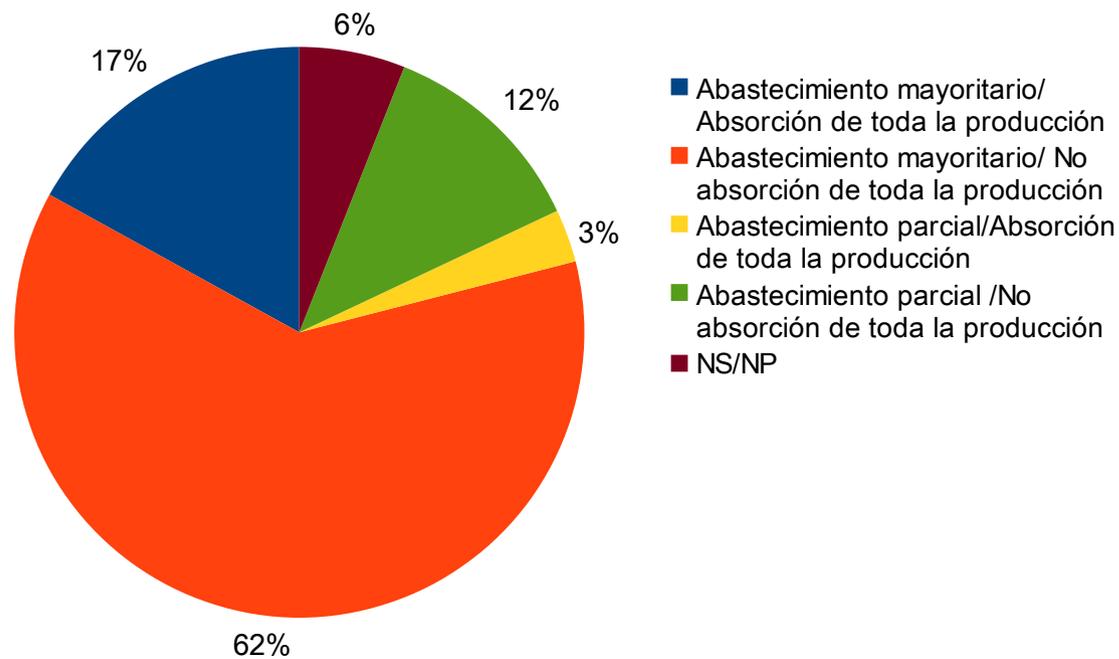
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Planificación de la producción dentro de las iniciativas



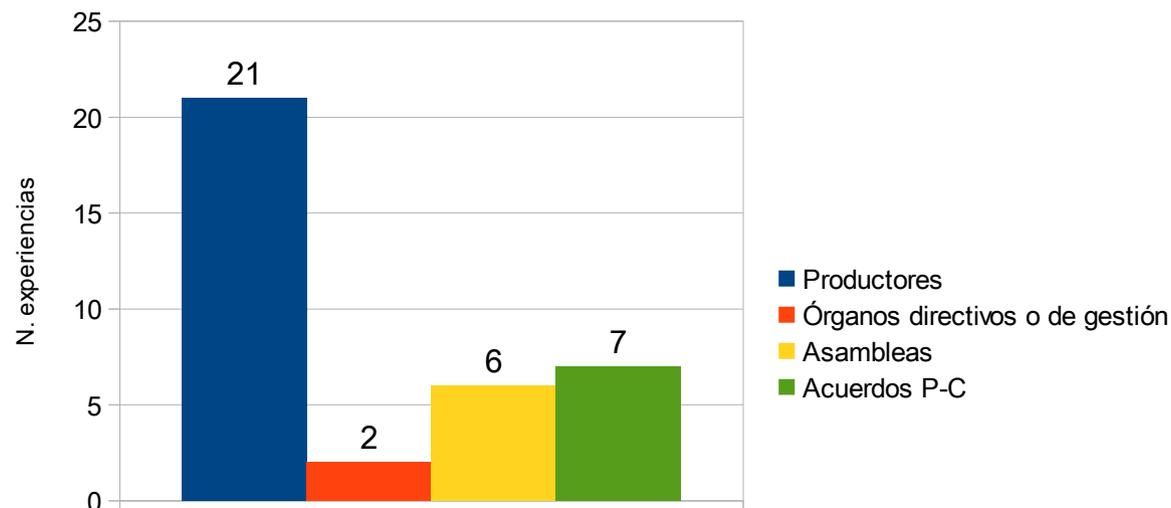
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Abastecimiento y absorción de la producción

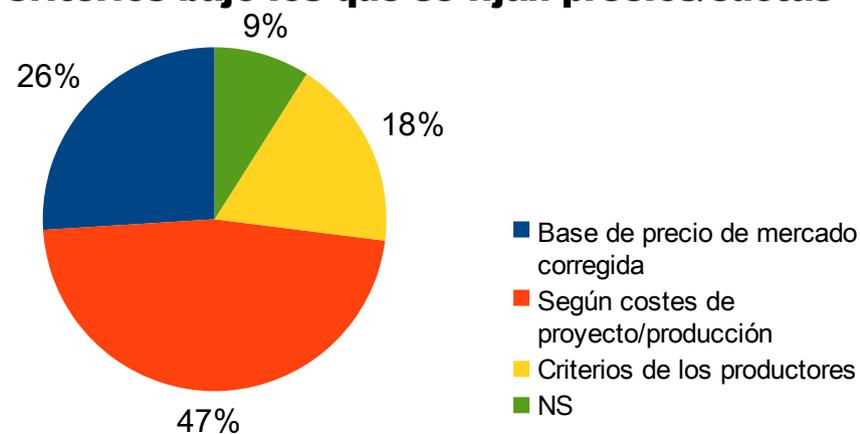


Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Entidad que fija los precios/cuota de los productos



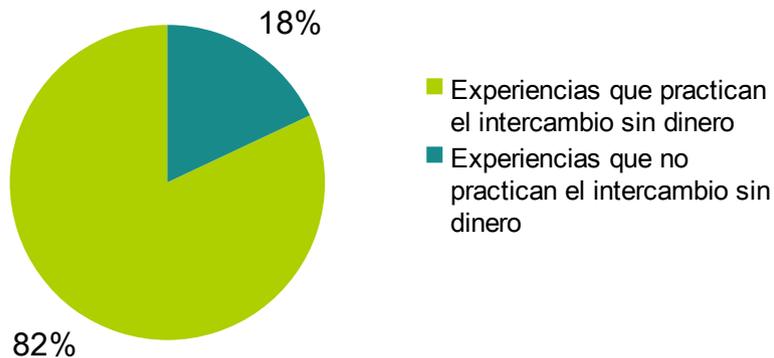
Criterios bajo los que se fijan precios/cuotas



Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Intercambio de bienes y servicios sin dinero

Trueques de bienes y servicios

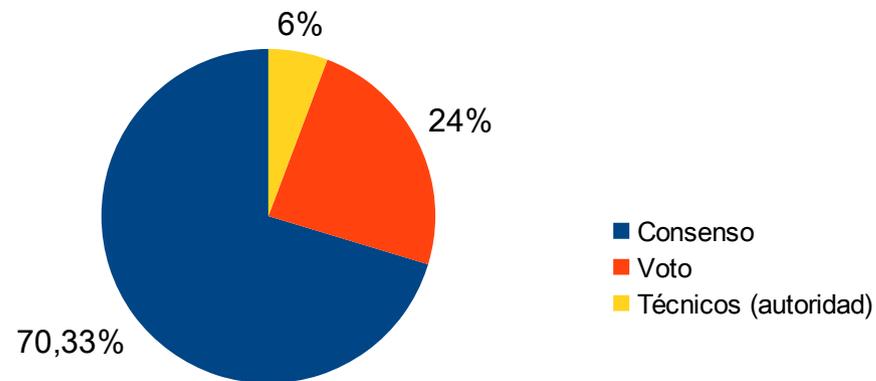


- Sistemas de monedas locales
- Tornapeón
- Materias primas por productos transformados
- Trabajo por productos
- Redes de trueque

Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

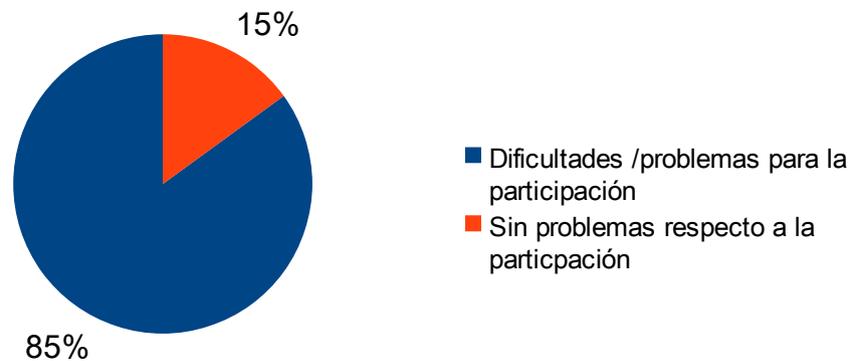
- Asambleas
- Asambleas “sectoriales” de coordinación
- Juntas directivas

Método de toma de decisiones



Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Identificación de dificultades en la participación

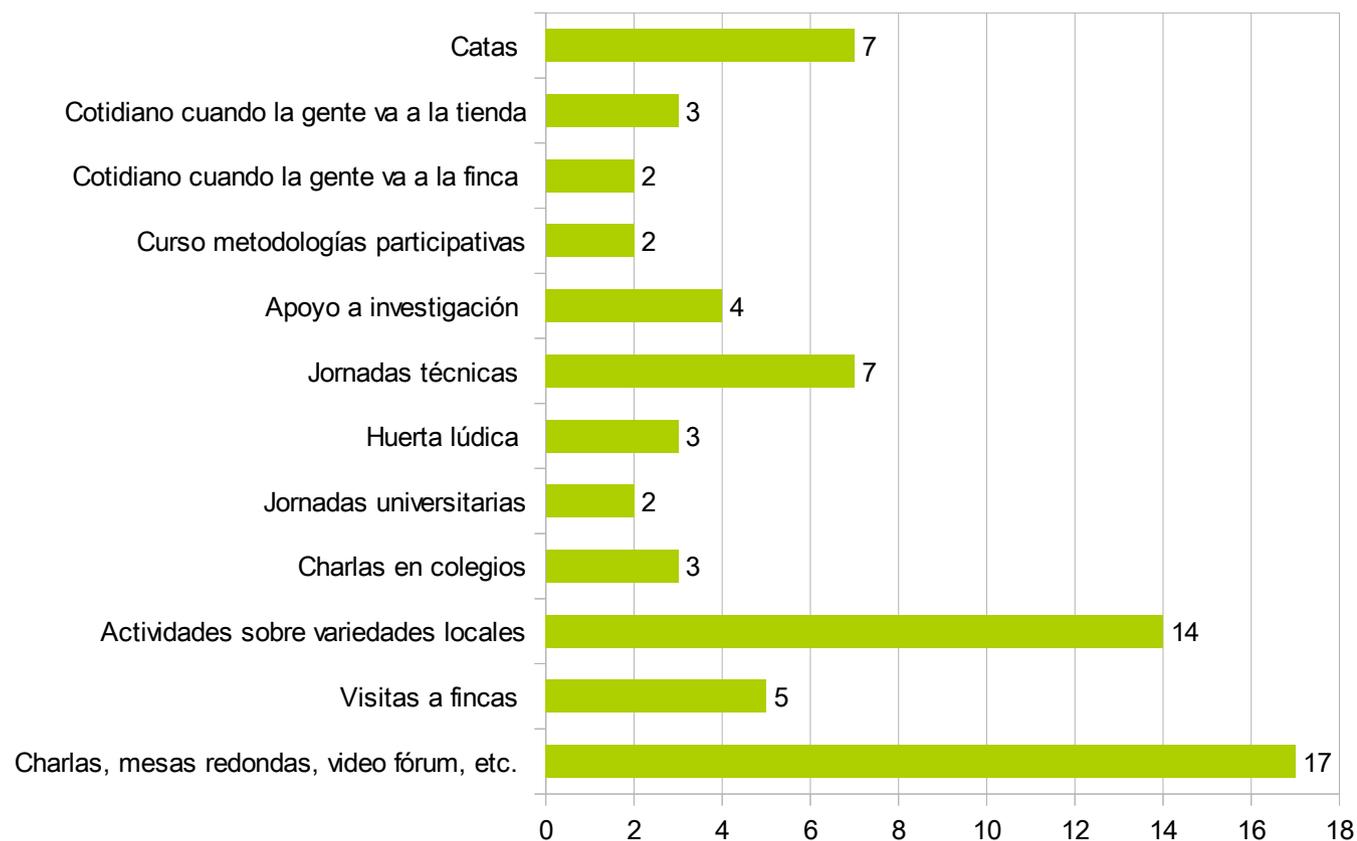


- Falta de tiempo o dificultad de conciliación
- Sobreparticipación / multimilitancias
- “cuestión de prioridades”

- Paso a pedido a cestas/paso de cestas a pedido
- Multiplicación
- Apertura de espacios de participación y motivación
- Rotación de tareas
- Ralentización de ritmos
- Venta a domicilio

Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

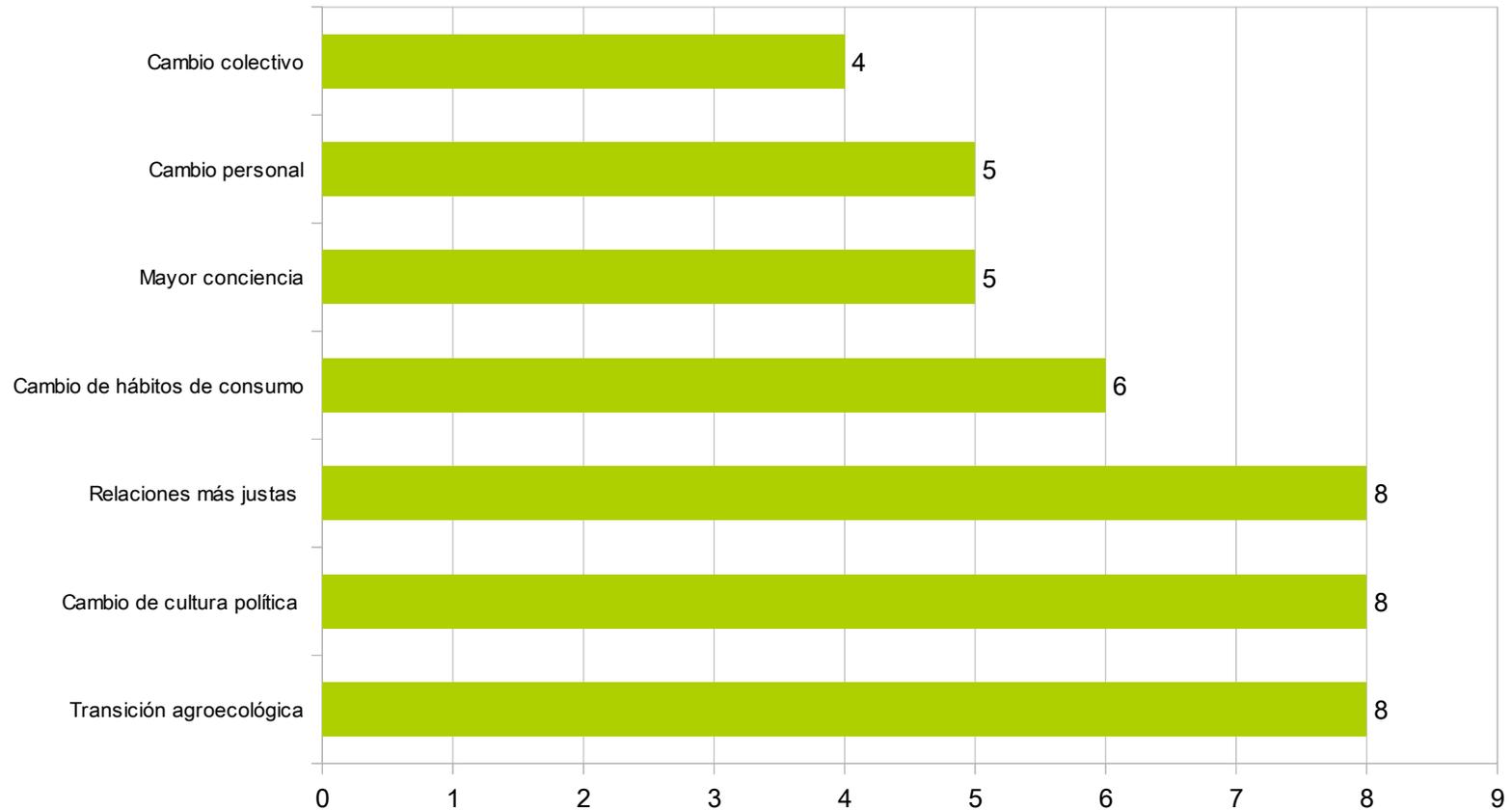
Actividades de formación o sensibilización



N. de experiencias que realizan la actividad

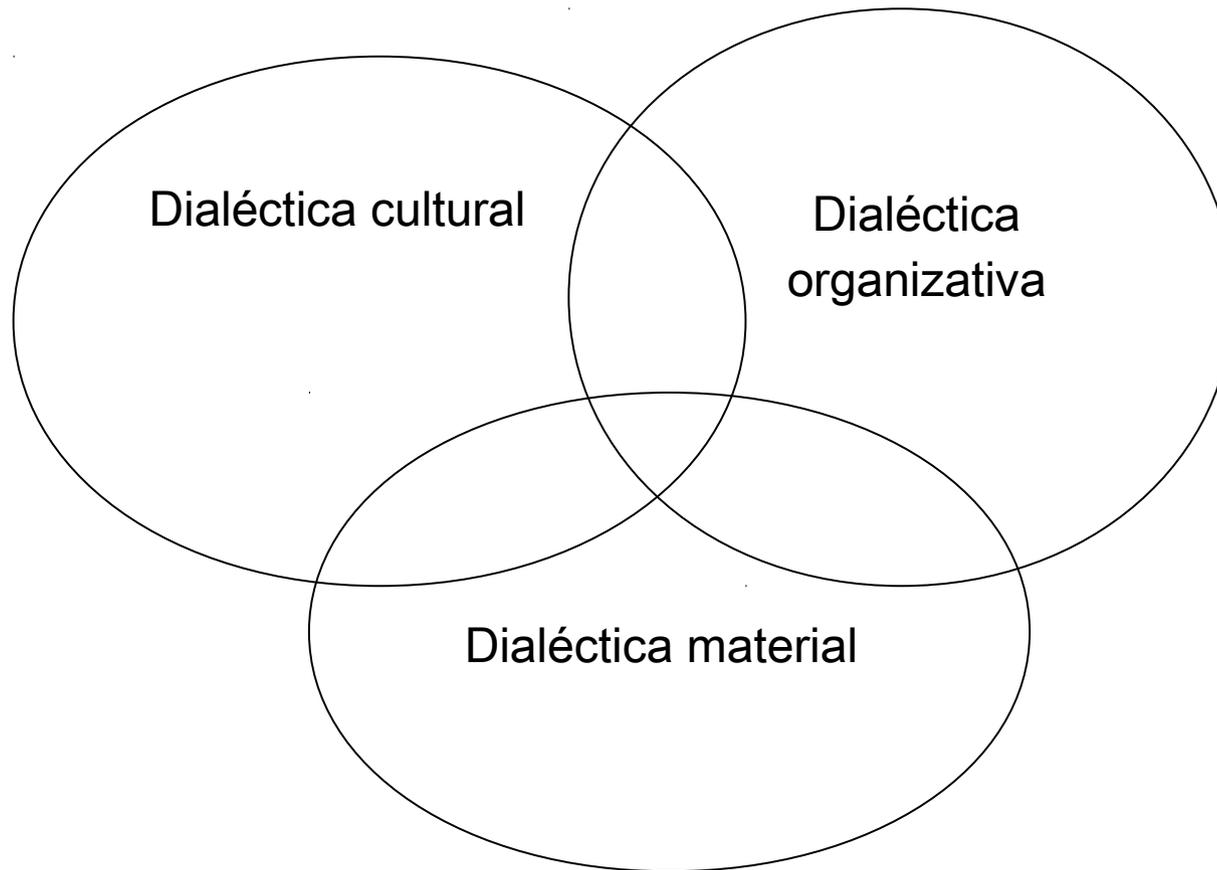
Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Procesos de cambio social desde las iniciativas



Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía

Dialécticas en la construcción de CCA



-
- **Dialécticas culturales**
 - Finalidad/racionalidad: Bºempresarial vs atención de necesidades básicas
 - Motivaciones consumo: posmodernas/individualistas vs éticas/sociales/pcas
 - Dimensión: crecimiento vs estabilidad
 - Dialécticas organizativas
 - **Dialécticas organizativas**
 - Intermediarios vs venta directa
 - Jerarquía-estructuras verticales vs horizontalidad/cooperación/autogestión
 - Mecanismos mercantiles de asignación vs mecanismos sociales no monetarios
 - Certificación por tercera parte/marcas/IG vs sistemas de confianza-SPG
 - Distribución de productos ajenos vs distribución de producción propia
 - **Dialécticas materiales**
 - Estacionalidad/restricciones agroecosistemas vs diversidad de la dieta
 - Lejanía física vs proximidad física, cultura y relacional
 - Manejos industriales vs manejos artesanales y agroecológicos

1. Procesos más que tipos estáticos:

- Orientación a atender necesidades básicas
- Motivaciones sociales y políticas más allá de las individualistas
- Estabilidad y no crecimiento
- Organización horizontal, cooperativa y participativas
- Basado en mecanismo horizontales y participativos de confianza
- Distribución propia y próxima de alimentos
- Fomento de la venta directa
- Mecanismo de asignación y distribución alternativos
- Respeto de la estacionalidad y las restricciones de los agroecosistemas
- Fomentar la proximidad física, cultural y relacional entre productores y consumidores
- Sistemas de manejo y elaboración de alimentos tradicionales, campesinos y sostenibles

2. Los CCCA ecológicos constituyen INNOVACIONES SOCIALES

A.- PROCESOS REPLICABLES

B.- NO PATENTABLES:

- (i) alta variabilidad de difícil registro estático;
- (ii) modos originales de articulación social;
- (iii) heterogeneidad de formas de articulación;

C.- SURGEN PROCESOS COLECTIVOS DE PARTICIPACIÓN

Las innovaciones sociales en forma de redes para la alimentación y agricultura sustentables

- canales cortos de comercialización agroecológicos -
están impulsando

**el desarrollo de sistemas agroalimentarios
sostenibles**

¡MUCHAS GRACIAS!