



MÁSTER DE AGROECOLOGÍA
UN ENFOQUE PARA LA SUSTENTABILIDAD RURAL
2019/2020

Barreras legales a la distribución agroecológica

Tres estudios de caso en Granada

Paula Díaz-Castanys Yanguas

Tutores:

Manuel González de Molina Navarro

Francisco Javier Fernández Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A mis tutores por posibilitar este estudio, con especial mención a Francis, sin el cual no habría sido capaz de hacerlo. Gracias.

RESUMEN

La distribución comercial agroecológica se enfrenta a numerosas barreras de diferente naturaleza, siendo las barreras legales aquellas que emanan de las instituciones y las que marcan la capacidad de aumento de escala de las experiencias agroecológicas. Desde la Sociedad Civil no cesan los esfuerzos por promover canales alternativos que tengan en cuenta los principios de cooperación, confianza y cercanía en los que se basa la Agroecología, pero llegados a cierto punto aparecen los mecanismos de defensa del Régimen Agroalimentario Corporativo, los cuales a través de un marco regulatorio aparentemente inocente, consiguen frenar el avance de estas experiencias disruptivas que buscan la democratización de una alimentación saludable, y en definitiva la transición a un sistema agroalimentario sustentable.

PALABRAS CLAVE

Distribución agroecológica; barreras legales; Políticas Públicas; sistema; encapsulamiento.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Objetivos.....	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.1. Objetivos específicos.....	8
3. Metodología.....	8
3.1. Fase de contextualización.....	9
3.2. Fase de investigación: trabajo de campo.....	10
3.3. Fase de análisis: análisis de los resultados.....	11
3.4. Fase de conclusión: conclusiones.....	13
4. Marco teórico.....	13
4.1. El sistema agroalimentario globalizado.....	13
4.2. La Agroecología como nuevo paradigma.....	17
4.3. Agroecología Política, un marco político para la Agroecología.....	18
4.3.1. La Agroecología en el contexto de la Unión Europea.....	19
4.3.2. Marco institucional estatal a favor de la Agroecología.....	22
5. La distribución comercial alimentaria.....	24
5.1. La distribución alternativa VS la distribución agroecológica.....	26
5.1.1. La distribución alternativa.....	27
5.1.1.1. Una distribución enfocada a la exportación.....	27
5.1.1.2. Uso de canales convencionales o “convencionalización”.....	28
5.1.1.3. Obligación de distribuir productos certificados por tercera parte...30	
5.1.2. La distribución agroecológica.....	30
5.1.2.1. Canales Cortos de Comercialización.....	30
5.1.2.2. Menor Huella Ecológica.....	33
5.1.2.3. Sistema de precios más justo.....	33
5.1.2.4. Posibilidad de certificación a través de SPGs.....	34
5.1.2.5. Enfoque de género.....	34
5.1.2.6. Enfoque de Metabolismo Agrario.....	35
5.1.2.7. Marcada ideología.....	35
5.2. Caracterización de los canales cortos de comercialización agroecológicos escogidos como casos de estudio.....	35
5.2.1. El Encinar.....	36
5.2.2. El Economato.....	37
5.2.3. El Ecomercado.....	39
6. Barreras a la distribución alimentaria: concepto y tipos.....	40
6.1. Las barreras legales de entrada.	43
6.1.1. Las barreras legales y las Políticas Públicas.....	45
7. Análisis.....	45
7.1. Barreras percibidas por los entrevistados.....	47

7.2. Naturaleza de los obstáculos percibidos por los operadores y justificación de su relevancia para este trabajo.....	58
7.2.1. Diferenciación del producto.....	60
7.2.2. Economías de escala.....	60
7.2.3. Acceso a los canales de distribución.....	63
7.2.4. Inversiones de capital.....	63
7.2.5. Desventaja en costes.....	64
7.2.6. Política gubernamental.....	64
7.3. Las barreras legales identificadas y las Políticas Públicas a las que pertenecen.....	65
7.3.1. Política Económica.....	67
7.3.1.1. Política Tributaria.....	67
7.3.1.1.1. El Sistema Impositivo.....	67
7.3.1.1.2. Política de Apoyo y Promoción.....	68
7.3.1.2.1. Créditos y Subvenciones.....	68
7.3.1.2.2. Falta de instalaciones públicas.....	70
7.3.2. Política Energética.....	71
7.3.2.1. Huella ecológica.....	71
7.3.3. Política Comercial.....	74
7.3.3.1. Certificación y sellos de garantía.....	75
7.3.3.2. Estrategias comerciales y de marketing.....	76
7.3.4. Política de Seguridad Alimentaria.....	77
7.3.4.1. Requisitos sanitarios.....	78
7.3.4.2. Certificación y sellos de garantía.....	80
8. Conclusiones.....	81
8.1. Necesidad de un enfoque sistémico.....	84
8.2. Ausencia de equidad o asimetría de escala en las PPs.....	85
8.3. Ausencia de continuidad o inestabilidad temporal de las PPs.....	86
8.4. Exceso de trámites administrativos o complejidad normativa abusiva.....	86
8.5. Falta de formación en la Administración Pública.....	87
8.6. Sesgos ideológicos de los actores de la distribución agroecológica.....	88
8.7. Algunas propuestas de Políticas Públicas.....	89
9. Bibliografía.....	92
10. Anexos.....	97
10.1. Transcripción 1.....	97
10.2. Transcripción 2.....	114
10.3. Transcripción 3.....	131
10.4. Transcripción 4.....	146
10.5. Transcripción 5.....	160

1. INTRODUCCIÓN

La distribución alimentaria ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, dicho crecimiento además ha ido acompañado de una concentración de poder que sitúa a las empresas de distribución alimentaria en el ranking mundial de los protagonistas del proceso de expansión capitalista. Si echamos un vistazo a las listas de las personas más ricas de cada país, entre las primeras estarán los propietarios de estas empresas (Vivas, E., 2012). De entre los tipos de distribución, la convencional detenta el poder en todos los niveles de la cadena alimentaria, controlando el producto desde que se recoge (incluso antes) hasta que se pone encima de la mesa. Estas corporaciones que conforman ese ente conocido como “la gran distribución” son tan influyentes que son capaces de determinar las Políticas Públicas que los gobiernos diseñan y que finalmente afectan a la población civil. Son capaces de cambiar los hábitos de consumo de la población, transformando la dieta de las personas hasta el punto de poner en peligro nuestra Seguridad Alimentaria, y acabando con nuestra memoria biocultural cuyo origen se remonta a hace miles de años.

Como una forma de oposición a los imperios agroalimentarios, en los años 90 surgió el concepto de Soberanía Alimentaria de manos del movimiento internacional de la Vía Campesina (Vivas, E., 2012), que reclama la necesidad de devolver a los pueblos el derecho a controlar su alimentación, abogando por la relocalización del sistema agroalimentario globalizado. La Agroecología es la ciencia que trabaja en este sentido, pero no es un camino fácil. Cada vez existen en nuestra sociedad más y más iniciativas que se enmarcan en los principios agroecológicos, pero aun así parecen no ser capaces de hacerse un hueco en el sistema. A pesar de la cantidad creciente de proyectos que abogan por una comercialización de proximidad, la distribución minorista sigue acudiendo a los mayoristas/importadores para comprar los productos que van a ofertar en sus tiendas o puestos, sin plantearse que ese gesto a priori tan inocente y natural, está reforzando un sistema que les está destruyendo poco a poco, pues está alimentando la gran maquinaria que camina hacia la monopolización de toda la cadena alimentaria y a la precarización del trabajo en el campo y de la comida que nos alimenta.

Este trabajo surge de la necesidad de responder a la incógnita de, si conociendo las carencias del sistema agroalimentario actual, así como las ventajas de la transición agroecológica, y habiendo cada vez más iniciativas que responden a estos principios, ¿por qué no se están dando los saltos de escala necesarios para construir los llamados “archipiélagos agroecológicos” y así, poner fin a este carente sistema agroalimentario globalizado?, ¿cuáles son los obstáculos que impiden que los proyectos de comercialización agroecológicos salgan adelante, o que provocan su convencionalización? La primera de las respuestas que encontramos, y en la que se va a centrar este trabajo, tiene que ver con los límites que la legislación impone a aquellos que intentar comercializar sus productos a

través de vías alternativas que no tengan que ver con los canales de distribución convencionales. Dicho en otras palabras, a través de este trabajo se quiere responder a esas cuestiones, identificando los obstáculos normativos que impiden la consolidación de canales de distribución agroecológicos, cuyo control escape al de las grandes corporaciones, y de esta forma ayudar a la generación de Políticas Públicas que favorezcan la democratización de los alimentos ecológicos.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo general:

Obstáculos normativos para el desarrollo de sistemas agroalimentarios locales, con especial atención a los ecomercados y a la distribución y venta de productos locales en el municipio de Granada.

2.2.Objetivos específicos:

- Conocer los tipos de distribución comercial, profundizando en la distribución agroecológica.
- Conocer las diferentes barreras de entrada al mercado.
- Detectar las percepciones de los operadores de CCC escogidos sobre las barreras normativas e institucionales que obstaculizan su penetración en el mercado.
- Identificar cuáles de las barreras percibidas son de naturaleza legal.
- Conocer a qué Políticas Públicas pertenecen y su efecto sobre la distribución agroecológica.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se va a llevar a cabo principalmente a partir de la aplicación de un método cualitativo. Basándome en la técnica de investigación social cualitativa de entrevistas semiestructuradas, estableceré una relación con informantes clave de cada canal propuesto con el fin de alcanzar los objetivos expuestos en el apartado anterior.

Una vez obtenidas las respuestas de las entrevistas, procederé a su análisis e interpretación a fin de encontrar los obstáculos de carácter legal que se interponen a la comercialización de alimentos fuera de la distribución convencional, y por ende que determinan el éxito o el

fracaso de las diferentes iniciativas agroecológicas y limitan el desarrollo de sistemas agroalimentarios locales.

Estructura del trabajo:

3.1. Fase de contextualización.

Descripción del paradigma en el que nos situamos, definición de conceptos básicos y exposición crítica del estado de la cuestión. Esta fase se materializa en la introducción y en el marco teórico.

El marco teórico incluye una visión general del contexto donde se enmarca el tema que se va a tratar en esta investigación, es decir, se va a hacer una exposición del sistema agroalimentario global (acorde a nuestro paradigma), el cual es fruto, en última instancia, del corpus normativo que emana desde los ayuntamientos hasta de organizaciones supranacionales e instituciones internacionales.

En el marco teórico también se van a exponer los conceptos que nos van a permitir conocer de qué forma se mira la realidad en este trabajo, es decir, es el lugar donde se va a describir cuál es el paradigma que en el que se basa la investigación, en este caso, el paradigma agroecológico, y cuáles son las razones por las que se piensa que este es el mejor prisma para realizar este trabajo. La descripción del paradigma es muy importante, pues explica la forma en la que este trabajo va a observar el contexto en el que nos encontramos, constituiría el sistema de creencias básico del investigador, a partir del cual se definen los objetivos y la estrategia metodológica (Sautu, R., et al., 2005). Además, se van a describir los esfuerzos tanto a nivel europeo como a nivel estatal por promocionar la Agroecología, en total sintonía con este trabajo al ser su fin último el de encontrar los obstáculos que impiden dicha promoción, poniendo el foco en el sector de la distribución, que es en definitiva el que permite la expansión de los productos ecológicos, y evita que “lo agroecológico” se convierta en una práctica marginal.

Una vez definido el marco teórico, comienza el desarrollo del trabajo en sí mismo, lo que corresponde con el apartado número 5. En esta parte, lo que se busca es conocer a fondo el fenómeno que estamos estudiando, esto es, la distribución agroalimentaria convencional, la “alternativa” y la agroecológica. Se dejarán claros cuáles son los elementos que determinan que un canal sea agroecológico y se hará una exposición de los canales escogidos y del porqué de su elección. Una vez terminadas estas caracterizaciones, se va a exponer qué es una barrera y los tipos que nos podemos encontrar a la hora de penetrar en un mercado, con especial atención a las de naturaleza legal.

3.2. Fase de investigación: Trabajo de campo.

Esta fase se va a realizar a través de entrevistas semiestructuradas, para las cuales hemos de escoger a los sujetos que creemos nos pueden ser de más ayuda para alcanzar nuestros objetivos. Estos sujetos tendrán que contestar a una serie de preguntas con las que se busca la verbalización de aquellas barreras que perciben como obstáculos para la realización de su actividad distributiva.

El sociólogo alemán Erwin Scheuch define la entrevista como “un procedimiento metódico con finalidad científica, mediante el cual el entrevistado debe proporcionar informaciones verbales por medio de una serie de preguntas intencionales o estímulos comunicados” (Scheuch, E., 1973). Esta metodología distaría de una “conversación común” en diferentes aspectos, como por el ejemplo, la intencionalidad a partir de unos objetivos, el conocimiento previo del entrevistador sobre el procedimiento a seguir durante esta, y la abstención del entrevistador de realizar cualquier juicio de valor, pues el objetivo último de la comunicación sería la pura obtención de información (Rubio, M. J., & Varas, J., 2004). La elección de los entrevistados se basará en su significatividad en el proyecto del que forman parte (Rubio, M. J., & Varas, J., 2004).

En una entrevista abierta o semi-estructurada, se parte de una lista de temas a tratar, en ningún caso de preguntas cerradas. En este tipo de entrevistas, el papel del entrevistador es el de ir orientando al entrevistado hacia los temas sobre los que necesita información, sin un orden específico, animándole a seguir la conversación cuando se necesite y enfatizando aquellos aspectos que al entrevistado le parezcan importantes, siempre intentando conectarlos con el objetivo principal y procurando intervenir lo menos posible. El objetivo es obtener un discurso extenso, detallado y en profundidad (Rubio, M. J., & Varas, J., 2004). Se aconseja grabarla para después transcribirla de modo que, a pesar de que hay que tomar nota y ser capaz de memorizar ciertos gestos y momentos, no se pierda ninguna parte de la conversación.

Al tratarse una investigación cualitativa, una de sus características es la flexibilidad (Olabuénaga, J. I. R., 2012). Este es el esquema provisional que puede cambiar a lo largo de la entrevista según cómo esta se vaya desarrollando. Se pretende que el entrevistado nos de información sobre una serie de cuestiones, que como se ha comentado, pueden ir surgiendo solas o el entrevistador puede introducirlas de forma sutil a lo largo de la entrevista cuando se considere oportuno, no necesariamente de la forma en la que se encuentran aquí formuladas:

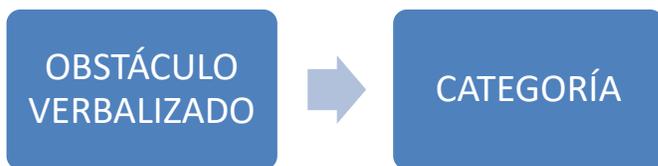
- Origen del proyecto/Motivación para desarrollar su propio canal de distribución.
- ¿Ha sido fácil iniciar y consolidar un proyecto como el suyo?
- Cuando le pregunto por “barreras legales a la entrada” de productos ecológicos al mercado, a través de canales cortos, ¿qué entiende?
- ¿Cree que los ayuntamientos están a favor de la existencia de iniciativas como esta a la que usted pertenece?, ¿Cuál es su relación con las instituciones?
- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que se han encontrado? / ¿Cree que existen más obstáculos por parte de la población (en el sentido de que la población está acostumbrada a las grandes superficies, donde pueden hacer la compra completa) o por parte de la administración? / ¿Hay algún obstáculo en particular que usted identifique como el más limitante?
- ¿Cree que todas la distribución alternativa se enfrentan a los mismos problemas administrativos?, ¿Comparten/comentan este tipo de problemas entre sí?, ¿Y la forma de solucionarlos?, ¿Existen estrategias comunes para enfrentar dichos problemas?, ¿Y a nivel individual, cómo sorteas estas barreras?
- ¿Sabe si se están llevando a cabo medidas para luchar contra este tipo de normativas a nivel político? En caso de una respuesta afirmativa: ¿Quiénes son estos actores y qué medidas se están poniendo en marcha?
- ¿Cuál es su opinión sobre el futuro desarrollo y consolidación de redes agroecológicas como de la que ustedes forman parte? ¿Por qué?
- ¿La actividad que usted lleva a cabo es suficiente para poder tener un nivel de vida acorde a sus necesidades?, ¿qué piensa sobre esto?

Una vez hechas las transcripciones, se procederá al análisis de la información y a la identificación de las normas en las que se materializan los obstáculos comentados por los entrevistados.

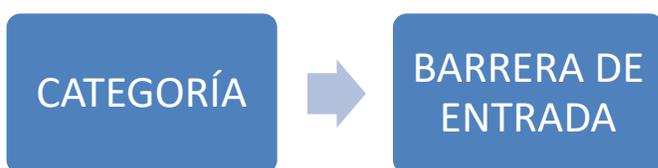
3.3. Fase de análisis: análisis de los resultados.

Se ha constatado la dificultad que supone hacer un análisis de la percepción de los obstáculos jurídicos e institucionales por parte de los operadores a través de un método de investigación cualitativa como el de las entrevistas semiestructuradas. Entre otras razones atribuible al desconocimiento por parte de los entrevistados de los conceptos normativos o el régimen jurídico aplicable al objeto de la entrevista. En consecuencia, y al objeto de sortear las dificultades aludidas sin abandonar los requerimientos que el método científico establece hemos optado por una metodología que hemos denominado “camino largo”. El “camino largo” es una secuencia analítica que se desarrolla a través de los siguientes pasos:

En primer lugar se han categorizado los obstáculos verbalizados.



Dichas categorías, a su vez, se han agrupado conforme a la clasificación de barreras de entrada existente en la literatura científica. Concretamente he seguido el modelo del economista Michael Porter (Porter, M., 1997).

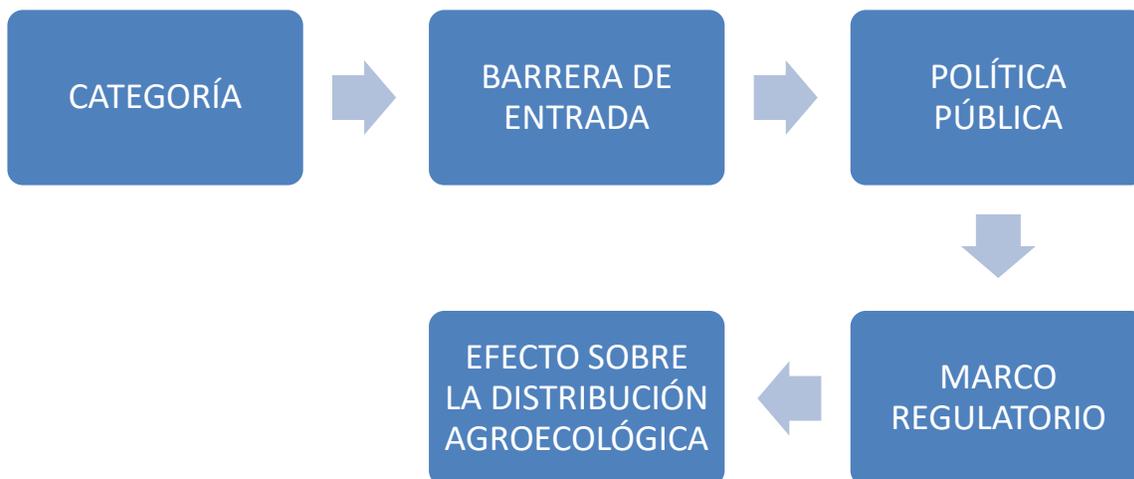


Tras la clasificación de las categorías que suponen barreras de entrada y una pequeña aclaración de sus características, se ha hecho un breve análisis de las categorías que, a pesar de no ser de naturaleza legal, suponen obstáculos relevantes para el análisis de la supervivencia y continuidad de los canales de la distribución agroecológica. Más tarde, se han seleccionado las que dependen de la política gubernamental y se ha procedido a identificar cada uno de esos elementos normativos con las Políticas Públicas de las que son expresión.



Y entendiendo que la Política Pública se expresa, también, en forma de norma, de estas Políticas he deducido regulaciones, y de estas regulaciones las decisiones que el poder político toma respecto a la distribución agroecológica. Dichas decisiones son fundamentalmente bien de eliminación, bien de convencionalización, o bien de “encapsulamiento” de este fenómeno, tal y como veremos en las conclusiones finales.

Se hace así una reflexión por la que se analiza de qué forma esas expresiones de Políticas Públicas afectan de forma negativa a los elementos que conforman la identidad de los canales agroecológicos, y que por tanto suponen graves limitaciones a la hora del buen desarrollo y de la consolidación de la distribución agroecológica como alternativa propulsora de Sistema Agroalimentario* más sostenible.



* La expresión “Sistema Agroalimentario” puede parecer excluyente de aquellas actividades que se llevan a cabo fuera de tierra, como la pesca, es por ello que se hace esta aclaración: a pesar de esta consideración, de aquí en adelante se utilizará este término para hacer referencia al sistema que comprende las actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras, de producción, transformación, distribución y consumo alimentario.

3.4. Fase de conclusión: conclusiones.

Para concluir la investigación, se hace un recorrido por las principales dificultades que han surgido durante el proceso, para a continuación exponer las principales barreras legales que se han identificado en una tabla-resumen. Después, se presentan las conclusiones que se han alcanzado, con una reflexión sobre cuáles son los efectos “perversos” que tienen sobre la distribución agroecológica, y una propuesta de Políticas Públicas para la eliminación de algunas de las barreras identificadas. Para terminar, se hace una breve consideración sobre el futuro de estos canales.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1. El sistema agroalimentario globalizado.

El sistema agroalimentario es una organización económica y social compleja, compuesta por múltiples actividades que se interrelacionan entre sí, y que son las que forman y distribuyen los productos agroalimentarios, permitiendo la alimentación de la población humana (Sevilla et al., 2012). El sistema agroalimentario es el que comprende las actividades de producción, transformación, distribución y consumo, gracias al cual estas se organizan de tal forma que resulte en una población alimentada. Este ha existido desde que

las personas comenzaron a intercambiar productos para satisfacer sus necesidades alimentarias, pero la globalización ha cambiado su estructura radicalmente.

La globalización ha traído consigo la profundización de los cambios en el metabolismo agrario que habían comenzado con la modernidad, como son la división espacial del trabajo y el intercambio desigual entre el mundo rural y el urbano. (Delgado et al., 2015). Antiguamente los sistemas agrarios tradicionales estaban localizados en los núcleos poblacionales, donde la población campesina trabajaba la tierra y comercializaba sus productos en un área concentrada próxima a los terrenos de cultivo. Los flujos de energía, recursos y materiales estaban mucho más equilibrados, a escala de paisaje podríamos afirmar que eran casi cerrados (casi, pues hay que tener siempre presente la disipación de orden, es decir, la entropía), se vivía en cierta armonía con el medio. Pero la progresiva acumulación de capital y la llegada del pensamiento moderno iniciaron una revolución, dando lugar a una civilización que, para entender la realidad, la ha fraccionado creando una serie de dicotomías en las cuales encontramos los orígenes de la mayoría de los problemas que tenemos hoy, pues son del todo reduccionistas. Esta civilización ha puesto el campo al servicio esclavo de la urbe, así como el Sur al del Norte, y no entiende de los límites biofísicos de la tierra. Hace una separación entre sociedad y naturaleza, entre sujeto y objeto, lo que ha traído consecuencias ambientales muy graves.

El sistema agroalimentario actual es por tanto fruto de la evolución del sistema capitalista y positivista y de su expansión por el mundo. Con el triunfo de las ideas neoliberales y el desarrollo del sector económico financiero, los productos alimentarios se han convertido en *commodities* cuyo fin ya no es el de alimentar y nutrir a una población creciente, sino el de generar beneficios económicos para los inversores. Esto responde a una tendencia que se lleva siguiendo por los grandes imperios desde hace cientos de años, la de buscar nuevos mercados. El capital financiero buscaba ampliar sus áreas de influencia, y en los años 80 puso sus ojos en el sector agroalimentario.

Fruto de la aplicación de estas políticas neoliberales al sector agrícola, los alimentos se han mercantilizado, se tratan como un bien más con el que los actores internacionales pueden jugar a través de la especulación en bolsa y de la compra y venta de las tierras que los producen. Si a los especuladores no les ha bastado con inventar recursos financieros con los que poder enriquecerse, ahora lo están haciendo también con los alimentos. El problema es que los préstamos, seguros y derivados financieros no se comen, y el negocio de la comida se ha vuelto tan lucrativo que se está jugando con la salud y la vida de millones de personas ajenas a dichos movimientos económicos, sin pararse a pensar en las consecuencias reales, las cuales afectan de forma directa sobre la salud de la naturaleza y de todos los seres que coexistimos en ella, y en definitiva, sobre la vida.

El actual sistema agroalimentario nace de un problema global, el de cómo alimentar a una población que no para de crecer en un planeta con recursos limitados. La revolución verde fue una propuesta política por la cual se buscaba cumplir el objetivo de acabar con el hambre en el mundo. Con ayuda de la ciencia se diseñó un sistema por el cual se podía producir mucho más, en menos espacio.

El sistema agroalimentario que nos alimenta hoy en día tiene una serie de características básicas que lo hacen insostenible tanto social como ecológicamente, características por las cuales es tan necesaria la reestructuración del sistema hacia uno de base agroecológica.

- Según la ONU para datos del 2019, se producen alimentos para alimentar a 10.000 millones de personas, sin embargo 1 de cada 9 personas en el planeta sufre malnutrición. La Revolución Verde supuso un aumento de la productividad de la tierra, llegando a triplicar la producción de alimentos en poco tiempo, dato que hace aún más difícil comprender que si la población “solo” se ha duplicado, cómo es posible que todavía haya personas que mueren de hambre. Esta paradoja pone de manifiesto la superficialidad del sistema, pues es evidente que el problema no está en la cantidad de alimentos, si no en el acceso a estos.
- Los alimentos recorren miles de kilómetros desde su punto de origen a nuestro plato, con la consecuente huella ecológica que esto supone. La asociación ecologista Amigos de la Tierra, en su informe llamado “alimentos kilométricos” del año 2012, desvela los impactos que tiene el transporte de alimentos en el sistema agroalimentario. De forma muy ilustrativa, explica cómo las emisiones de CO2 del transporte de alimentos han aumentado en un 67% entre el periodo de 1995 y 2007, y calcula que en general los alimentos recorren una distancia media de 5.013km desde su lugar de origen a su lugar de destino. Este fenómeno es económicamente viable debido a las relaciones comerciales que se establecen en dirección norte – sur, por las cuales en el caso de España, las subvenciones de la PAC han hecho posible la construcción de un sistema de desleal con los productores locales, y las relaciones comerciales sur-norte, donde se produce a un precio muchos más bajo que se deriva de condiciones de explotación laboral (Vivas, E., 2008).
- Provoca pérdida de agrobiodiversidad. Según la FAO, en los últimos 100 años ha desaparecido el 75% de la agrobiodiversidad a nivel mundial, y de ese porcentaje, el 90% de esta pérdida se ha producido desde la implementación de la Revolución Verde (Vivas, E., 2008), es decir, en el último medio siglo. Se produce lo que es más rentable económicamente y lo que mejor se adapta a las necesidades del mercado, es decir, lo más productivo, lo más duradero (para poder almacenarlo y transportarlo lejos)... en lugar de lo que es realmente más nutritivo y saludable,

favoreciendo un aumento de la inseguridad alimentaria a nivel mundial, tanto a nivel de ingesta de alimentos como de resiliencia de los agroecosistemas.

- Genera un empobrecimiento y la consiguiente desaparición del campesinado. Los bajos precios obtenidos por los campesinos provocados por las políticas neoliberales, el fenómeno de acaparación de tierras por grandes corporaciones, la desvalorización del trabajo del campo...son algunas de las razones que han hecho que la población activa campesina en España, de un 25% en los años 70, pasase a un 4% en 2013, y bajando (Vivas, E., 2013). En España, la tendencia del campesinado es la de desaparecer, por lo que nuestra alimentación quedará totalmente en manos de las grandes empresas de la agroindustria, poniéndose en peligro nuestra seguridad alimentaria, pues como hemos visto, el principal objetivo de estas corporaciones es el beneficio económico, no alimentarnos.
- Además, los alimentos que se producen bajo este sistema nos enferman. Cada vez hay más enfermedades vinculadas a aquello que comemos, derivadas de esta modernización agraria, por la que los alimentos y los animales son tratados con productos químicos que supuestamente aumentan su productividad y crecimiento, acaban con enfermedades y plagas, o mejoran su aspecto y permiten que duren por más tiempo. Estas prácticas, además de acabar con nuestra salud y la de los agroecosistemas y ecosistemas, destruyen la memoria biocultural de la que somos herederos y herederas, que durante miles de años se ha ido perfeccionando, para que nuestra alimentación se ajuste a nuestras necesidades, sin que suponga la destrucción de la naturaleza y del derecho de las generaciones futuras a una alimentación sana.

Como vemos, el sistema agroalimentario es claramente injusto y desigualitario. Tras años de fusiones y de absorciones entre las empresas que lo componen, este ha acabado finalmente en manos de muy pocas compañías con muchísimo poder, tanto económico como de presión política. Además, es frágil y volátil, pues depende de los precios del petróleo y de los especuladores del mercado de valores, características que quedaron evidenciadas en la crisis del 2008, cuando el precio del trigo (entre otros alimentos básicos) subió un 130% (Vivas, E., 2008), provocando revoluciones por todo el mundo en las que se reivindicaba la recuperación de la soberanía alimentaria de los pueblos (ej. Las primaveras árabes).

Todos estos elementos son producto de una evolución que se viene forjando desde hace muchos años. Con el proceso de desruralización o éxodo rural, se produjo una desvinculación de las personas con el campo, la gente se iba a las ciudades en busca de oportunidades abandonando sus fincas o vendiéndolas, por lo que el conocimiento ancestral adquirido generación tras generación ha casi desaparecido. La clave ha sido desconectar a la gente de lo que come, generar una situación de desconocimiento donde a la gente le da

igual qué comer, desvincular la identidad de la comida, o asociar cierta comida con una determinada identidad. Esta desvinculación y desconexión favorece el sistema agroalimentario industrial, ya que mientras haya algo en el plato, a la gente le da igual si ha sido maltratado, si ha sido alimentado con grano transgénico, o si ni siquiera es carne, mientras parezca y sepa como algo parecido a la carne.

En este sistema agroalimentario el consumidor no tiene voluntad, nos hacen pensar que tenemos libertad de elección pero realmente somos inducidos a tener ciertas necesidades, consumiendo lo que finalmente le viene mejor al sistema, y esto se consigue a través de la publicidad, la ofertas, la televisión... Si pensamos en los productores, estos no están en una situación más favorable, se han puesto al servicio de la ciencia, y de aquellos que deciden qué es ciencia, quedando atrapados en la trampa de insumos tóxicos, y por tanto cediendo sus campos a las decisiones de aquellos considerados “expertos” en la aplicación de estos, y dejando su conocimiento ancestral heredado sin valor alguno, quedando desprovistos de autonomía para trabajar.

En cuanto al papel del Estado, cuyo cometido sería proteger a sus ciudadanos de estas tendencias depredadoras de la economía global, se ve absolutamente subordinado a las decisiones de instituciones internacionales y supranacionales, a las que ha cedido muchas de sus competencias y por tanto su capacidad de actuación. Sin mencionar las presiones políticas de los lobbies de la fármaco y agroindustria. Estas últimas tienen un papel muy relevante en este trabajo, pues son las que poco a poco se han hecho con el poder del sistema agroalimentario, a través de procesos de concentración con la construcción de grandes corporaciones agroalimentarias que llegan a controlar toda la cadena de distribución, y protegiéndose a través de un entramado normativo que les sirve de escudo, dejando a los productores y productoras sin canales alternativos que utilizar para vender sus productos ecológicos.

4.2. La Agroecología como nuevo paradigma.

La Agroecología surge como un nuevo paradigma en los años 80, como respuesta a los estragos provocados por la agricultura industrial, y para enfrentar los retos derivados de la relación de subordinación a la que tenemos sometido al planeta. La actual sociedad de consumo capitalista nos ha llevado a intentar exprimir cada centímetro de suelo sin pensar en el efecto que esto puede tener para tiempos futuros, y nos ha individualizado para ponernos al servicio de la maquinaria industrial. La mirada pluriespistemológica de la que nos dota la Agroecología, puede servir para dar respuesta a todas las limitaciones que se nos presentan desde el sistema agroindustrial actual, tales como la pérdida de biodiversidad, la erosión del suelo, la deforestación, el aumento de la temperatura global, la desigualdad social, el individualismo, las enfermedades derivadas de una mala alimentación, la pérdida de la biodiversidad cultural...entre otras muchas.

La Agroecología en 3C es un concepto por el cual se establecen tres puntos básicos que caracterizan a un sistema agroecológico: circuitos cortos, cooperativismo, y cuidado de personas y territorios (Calle, A., 2017). Con ella como base, se aboga por la construcción de sistemas agroalimentarios locales, donde los productores y productoras puedan vender sus productos cultivados y criados libres de agrotóxicos de forma local y directa, o a través de un número reducido de intermediarios, a un precio que refleje su verdadero esfuerzo y que no suponga un obstáculo para que los y las consumidoras los compren. Un SAA donde las personas conozcan el origen de los alimentos que adquieren y que comercializan, y donde se creen redes de responsabilidad y solidaridad con la comunidad a la que se pertenece, como los Sistemas Participativos de Garantía o los sistemas de precios que no dependan exclusivamente del mercado, y por el cual se respete la salud y la vida de todos los seres vivos y de los ecosistemas.

4.3 Agroecología Política, un marco político para la Agroecología.

Existen hoy en día un gran número de experiencias agroecológicas muy interesantes, las cuales caminan en paralelo y sobre las mismas bases, pero que no consiguen conectarse y aumentar de escala, viéndose abocadas a existir como iniciativas marginales en constante lucha por su continuidad y supervivencia. Estas experiencias se enfrentan a obstáculos de todo tipo, y algunos de ellos están directamente relacionados con el entramado institucional y político.

Partiendo de la base de que la Agroecología busca crear agroecosistemas sostenibles, en el contexto de un sistema agroalimentario globalizado donde los agroecosistemas se manejan a través de prácticas del todo insostenibles, el uso de la política es necesario, pues alcanzar dicha sostenibilidad no solo se consigue cambiando esas prácticas, sino creando instituciones que velen por la protección de esa sostenibilidad, o cambiando las ya existentes. La salida de la marginalidad y el aumento de escala de las experiencias agroecológicas se consigue a través del salto de los movimientos sociales a las instituciones, y aquí es donde entra la Agroecología Política.

La Agroecología Política pone de manifiesto que las particularidades de los agroecosistemas en cada sociedad tienen que ver no solo con las características físicas y biológicas del suelo y el clima, sino también con las relaciones de poder, y denuncia que el marco institucional vigente está diseñado para frenar u obstaculizar cualquier experiencia alternativa agroecológica (González de Molina, M., 2013). El objetivo principal de este trabajo es comprobar si esta afirmación es correcta, puesto que si es así, entonces solamente accediendo a las instituciones y eliminando estos obstáculos se podrá poner en marcha la transición de un régimen alimentario corporativo a un régimen alimentario agroecológico y por tanto sostenible. La intervención en el entorno político es esencial para lograr el

crecimiento vertical de las experiencias agroecológicas, lo que se conoce como *upscaling* o aumento de escala, y evitar así el rechazo sistémico.

Para entender la concepción de Agroecología Política aquí expuesta es necesario entender que los sistemas sociales, es decir, los seres humanos y las estructuras que construimos, estamos sujetos a las leyes de la termodinámica (González de Molina et al., 2019). Desde un punto de vista termodinámico, las sociedades tienden a un estado de máxima entropía (caos, desorden, incertidumbre...), por ello tienen la necesidad de construir estructuras disipativas neguentrópicas, es decir, estructuras que reduzcan dicha tendencia. El Metabolismo Social es un enfoque permite visibilizar los intercambios de flujos de energía, materiales e información de las sociedades con su medio ambiente, a través de esta visión es posible poner en marcha las estructuras disipativas que permitan ordenar los intercambios metabólicos para lograr la máxima recirculación de dichos flujos, posibilitando así el mantenimiento de la calidad los elementos fondo que aseguran los servicios ecosistémicos que hacen posible la vida (González de Molina et al., 2019).

La Agroecología Política busca que desde las instituciones se creen políticas que aseguren el buen funcionamiento de las estructuras disipativas, evitando así la inherente tendencia entrópica de las sociedades, y asegurando el sostenimiento de la vida. Para ello, es necesario introducirse en la Administración y comenzar un camino hacia una nueva institucionalidad, donde a partir de un diálogo entre la sociedad civil y el Estado se muestre la necesidad de la coproducción de Políticas Públicas. Unas PPs que modifiquen las bases estructurales del capitalismo y que apoyen la consolidación de las experiencias agroecológicas, favoreciendo los saltos de escala y así la construcción de sistemas agroalimentarios sustentables a través del “anclaje institucional” de las novedades agroecológicas (González de Molina, M., Guzmán, G., y López-García, D., 2017).

Al objeto de entender cuál es la situación actual de la Agroecología en relación a las instituciones, se ha hecho esbozo de los pasos a favor de la Agroecología en el contexto de la UE y en el contexto estatal.

4.3.1. La Agroecología en el contexto de la Unión Europea.

La Agroecología es un concepto que nace en América Latina de mano de los movimientos indígenas y por la Tierra en un afán por recuperar el control sobre sus recursos y la forma de manejo de estos (González de Molina, M., 2012). Como hemos visto, uno de los principales objetivos que persigue es el de la creación de sistemas agroalimentarios territorializados, es decir, de sistemas agroalimentarios que se adapten a las características de cada localidad y de su población, es por esto que se considera un término difícil de definir, y por lo que más que de Agroecología en singular, se debería hablar de

Agroecologías, pues se desarrolla de forma diferente según las necesidades del contexto en el que surge. Al ser las circunstancias de los países de la mitad norte del planeta tan diferentes a los de la mitad sur, se va realizar una breve caracterización del contexto agrario dentro de la Unión Europea, organización supranacional que tiene la última palabra sobre la política agroalimentaria que se lleva a cabo en cada país miembro, y que hace que la Agroecología en el caso de España tenga unas características diferentes a las que puede tener en otras partes del mundo.

En primer lugar, el movimiento campesino en Europa ha casi desaparecido. El relevo generacional de las personas que se dedican al campo es inexistente, nadie quiere dedicarse a un trabajo tan mal remunerado y tan sacrificado. En España se destruyen de media 10 explotaciones agrícolas por día, territorios que pasan a manos de grandes corporaciones, y que favorecen aún más la concentración empresarial (González de Molina, M., 2012). En segundo lugar, y junto con el campesinado, los manejos que practicaban nuestros abuelos también están cayendo en el olvido, provocando la necesidad de un asesoramiento continuado por expertos que muchas veces siguen las políticas de la ya comentada revolución verde y de la *smart agriculture*. Estas dos características conectan con una tercera, la insuficiente iniciativa para la producción, distribución y consumo de productos ecológicos en el territorio español (González de Molina, M., 2012). Es necesario el desarrollo de canales que consigan acercar estos productos a la población a través de iniciativas propias, que surjan de comunidades cada vez más concienciadas con su alimentación y el sistema que las alimenta, canales como los ecomercados y los grupos de consumo, con el apoyo de las instituciones y con un marco normativo que les sirva de respaldo. Otro elemento característico del contexto europeo que me gustaría mencionar, es que para los agricultores y ganaderos europeos es prácticamente imposible el cierre de ciclos, dependiendo del exterior para su aprovisionamiento de energía y materiales, lo que aumenta la dificultad a la hora de crear sistemas agrarios concentrados en un territorio específico totalmente independientes y autosuficientes (González de Molina, M., 2012). Además nuestros hábitos de consumo se han adaptado completamente a las necesidades del mercado, consumiendo cada vez más productos cárnicos y productos que tradicionalmente no se consumían en un territorio, pero que ahora se encuentran en los canales convencionales como productos muy baratos y de gran consumo. Y por último, la pérdida de soberanía (alimentaria) por parte de los estados miembros (y por tanto de los pueblos) a favor de las instituciones que conforman la Unión Europea, es otra de las características que junto con las anteriores, en mi opinión, hacen muy difícil que se lleve a cabo la transición agroecológica en España, pero no imposible.

Desde hace pocos años, gracias a la presión de movimientos sociales como el de la Vía Campesina, y a la promoción de instituciones internacionales como la FAO, la Unión Europea viene usando el término “agroecología” de forma cada vez más recurrente. La cuestión estriba en si el uso del concepto por parte de estos organismos se corresponde con

lo que se reclama desde la sociedad civil y se traduce en políticas que faciliten la transición agroecológica, o si se corresponde con un mero *green washing* que lejos de atacar las causas raíz de los problemas socioambientales, los palia en el cortoplacismo promovido por el sistema económico neoliberal dominante. Y es que el poder que han adquirido los lobbies de la agroindustria en las instituciones de la Unión choca de frente con el desarrollo de Políticas Públicas agroecológicas. Es por ello que, a pesar de los beneficios ratificados de la Agroecología en la lucha contra el cambio climático y en la reducción del hambre a nivel mundial, el cambio no termina de orientarse hacia la dirección deseada. Un ejemplo muy claro lo encontramos en la PAC (Política Agraria Común), la cual lejos de favorecer el desarrollo de sistemas agroecológicos, supone un obstáculo ya que solo un 20% de los subsidios que se destinan a los agricultores y las agricultoras acaban en manos de pequeñas explotaciones (Salado, D., 2014).

Sin embargo, la Unión Europea es consciente de los peligros que acarrea continuar con una política agraria que no respete el papel de los pequeños productores y productoras y de la biodiversidad, y desde el año 2019 se están poniendo en marcha determinadas iniciativas de corte medioambiental, que se enmarcan dentro de lo que se ha denominado como el Pacto Verde Europeo. El Pacto Verde Europeo es la nueva estrategia de crecimiento de la Unión Europea, con dos puntos base: economía limpia y circular mediante el uso eficiente de recursos, y reducir la contaminación al mismo tiempo que se restaura la biodiversidad (europa.eu, 2019).

En cuanto a lo relacionado con el tema central de este trabajo, este es, la distribución alternativa encarnada en los canales cortos de comercialización agroecológicos, la UE, a partir de este pacto, ha hecho los siguientes movimientos:

Por un lado, el Comité Económico y Social Europeo publicó un Dictamen sobre Agroecología por el que subrayaba la importancia del desarrollo de sistemas agroalimentarios sostenibles basados en principios agroecológicos, como la agricultura apoyada por la comunidad y los canales cortos de distribución, lo que supone un rayo de luz en este panorama tan oscurecido. En concreto, en lo que respecta a los canales cortos, este dictamen reconoce el papel beneficioso de estos a la hora de aumentar el valor añadido del trabajo de los pequeños agricultores y agricultoras, así como su contribución al desarrollo rural a través del aumento de los puestos de trabajo y el dinamismo local (CESE, 2019). Por otro lado, el pasado mayo se presentó la Estrategia “de la granja a la mesa”, para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente (Comisión Europea, 2020), por el que se proponen objetivos como que el 25% de la agricultura sea ecológica para 2030, de reducción del desperdicio de alimentos, la reducción de pesticidas al 50% y de fertilizantes al 20% para la misma fecha, así como de apoyo a la creación de cadenas cortas de suministro de alimentos, reduciendo la dependencia del transporte de larga distancia (Comisión Europea, 2020)

El principal problema, bajo mi punto de vista, es que estos objetivos son simples intenciones, de carácter no obligatorio y de control difuso. Una verdadera transición agroecológica requerirá de un mayor compromiso y de medidas más contundentes, como una reforma de la PAC y el establecimiento de mecanismos de control serios, que realmente obliguen a todos los Estado miembros a promover Políticas Públicas que vayan en esa dirección.

4.3.2. Marco institucional: normas y programas de gobierno a favor de la Agroecología a nivel estatal.

En los últimos años, gracias al esfuerzo de las organizaciones civiles España ha visto como la Agroecología se abría camino en los debates políticos como propuesta alternativa al sistema agroalimentario actual, al demostrarse que este es perjudicial tanto a nivel individual como social y ecológico. A través de su institucionalización y de la promoción de políticas públicas agroecológicas, la Agroecología persigue el aumento de escala como forma de consolidar la transición hacia sistemas agrarios sostenibles (AECID, 2019). Exponer de forma breve aquellas iniciativas de promoción de la Agroecología en España me ha parecido interesante puesto que este trabajo está destinado a investigar sobre aquellos elementos de naturaleza legal que impiden dicha promoción, en concreto en el sector de la distribución.

Según el informe de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) de 2019 “Implementando el ODS2 en Agricultura Sostenible a través de la Agroecología”, desde la administración pública, el impulso a la Agroecología se ha materializado de la siguiente forma:

- En 2018 el gobierno presentó un plan de acción por el que destaca la importancia del enfoque que aporta la agroecología para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en concreto el ODS2: Hambre Cero, y el ODS12: Producción y Consumo Responsables, este plan se conoce como “Plan de acción para la implementación de la agenda 2030. Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible”.
- Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se ha creado la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, y se promueve la inclusión de agroecosistemas españoles en los “Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial” (SIPAM), programa impulsado por la FAO.

- Pacto de Políticas Alimentarias Urbanas de Milán: también conocido como Pacto de Milán, se firmó en 2015, y supone una declaración de intenciones por parte de las ciudades que forman parte de este y que por tanto buscan crear sistemas alimentarios más sostenibles. Su eje principal es la gobernanza, sirviendo de mesa de diálogo entre la administración y la sociedad civil.
- Pacto Intervegas: firmado en 2015 en Granada, dio lugar a la Federación Estatal Intervegas, comprometida con “*iniciar la recuperación de los espacios agrarios de alto valor cultural desde los principios de la soberanía alimentaria, la co-evolución y la sostenibilidad de los Territorios Agrarios Históricos (TAH)*”.
- Red de Ciudades por la Agroecología: es una asociación compuesta por entidades locales. El objetivo principal es el de transformar el sistema agroalimentario hacia uno bajo los principios de la Soberanía Alimentaria y la Agroecología. A través de esta red se busca compartir problemáticas comunes y generar soluciones a través de la cooperación de las entidades que forman parte de ella. En lo referente a la distribución, por ejemplo, aboga por la disposición de infraestructuras, ya sean públicas o de propiedad colectiva, que faciliten la distribución territorializada.
- Red Terrae: es una asociación intermunicipal surgida en 2010, que tiene como objetivo la sostenibilidad rural a través de la aplicación de los principios agroecológicos. Cuenta con 40 municipios y 8 Comunidades Autónomas como asociadas.

Sin embargo, y sin dejar de lado su importancia, estos programas representan la escasa iniciativa por parte de los gobiernos de apoyar cambios en el sistema agroalimentario, en comparación con la trascendencia que un sistema más agroecológico podría tener en todos los ámbitos de la vida. Las instituciones están dejando en manos de la sociedad civil el peso de la lucha por una alimentación saludable, por un medio ambiente biodiverso y con capacidad resiliente, y por un entorno social justo. Gracias a los movimientos sociales y a las iniciativas populares conocemos hoy lo que es la Agroecología, pero su consolidación pasa necesariamente por el reconocimiento desde las instituciones, por su apoyo, y sobre todo por la eliminación de aquellas barreras que la ahogan y la abocan a la marginalidad. Y es que existen muchas razones por las que la Agroecología no termina de calar en el sistema, y una de ellas es por la existencia de un sistema agroalimentario que aunque ya arcaico, ha concentrado el poder de influir tanto en las decisiones individuales como en las negociaciones colectivas y en las políticas del Estado.

5. LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.

La distribución comercial alimentaria satisface la demanda de productos por parte de los consumidores. La distribución es el instrumento que relaciona la producción con el consumo, es cualquier medio que facilite que un bien o servicio llegue desde el productor al consumidor. Esta se materializa en los canales de distribución, que son el vehículo por donde circulan los productos desde su nacimiento hasta su consumo final, integrado por una serie de entidades cuyo principal objetivo es llegar a satisfacer las demandas de los consumidores en un mercado determinado (Sanguino, R., 2001) junto con el de obtener beneficios económicos.

Los sujetos de la distribución están encarnados por personas y organizaciones a las que se las denomina intermediarios, siendo posible que en algunas ocasiones el productor haga las veces de intermediario, vendiendo sus propios productos directamente a los consumidores. Los intermediarios pueden ser comerciantes (mayoristas o minoristas) quienes compran productos por cuenta propia y los revenden sin realizar transformaciones en los mismos, o pueden ser personas u organizaciones que no tomen los productos a cuenta y riesgo, es decir, que no adquieran la propiedad de los productos que venden, como agentes comerciales, corredores o comisionistas (De Vicuña Ancín, J. M. S., 1996). Este trabajo se va a centrar en aquellos que sí adquieren la propiedad de los productos, en concreto de los intermediarios minoristas y los productores.

Los canales de comercialización son ese camino que recorren los productos desde las manos del productor hasta las manos del consumidor final, pero la clave no está tanto en el trayecto físico de los productos, si no en la transferencia de la propiedad de estos, pues el producto cuando se va moviendo a través del canal correspondiente, va siendo adquirido por los diferentes intermediarios quienes, a través de una transacción monetaria, los compran para venderlos de nuevo, y les van añadiendo valor (De Vicuña Ancín, J. M. S., 1996).

Si hablamos de distribución alimentaria, es muy importante hablar de la cadena de valor. En una cadena de valor, cada agente que forma parte de ella va añadiendo valor a los productos con sus acciones, lo que repercute en el precio final. La cadena de valor es una red de alianzas estratégicas (Iglesias, 2002) entre empresas que tienen los mismos objetivos y gracias a la cual se establece una relación de *win-win* para todas las partes, pues todas se llevan un beneficio económico y además participan de forma igualitaria en la toma de decisiones. Tiene por objeto una serie de aportaciones por parte los distintos agentes de la cadena, desde la materia prima hasta el punto de compra o lineal, de tal modo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor. Este valor puede ser monetario, o puede englobar servicios o prestaciones.

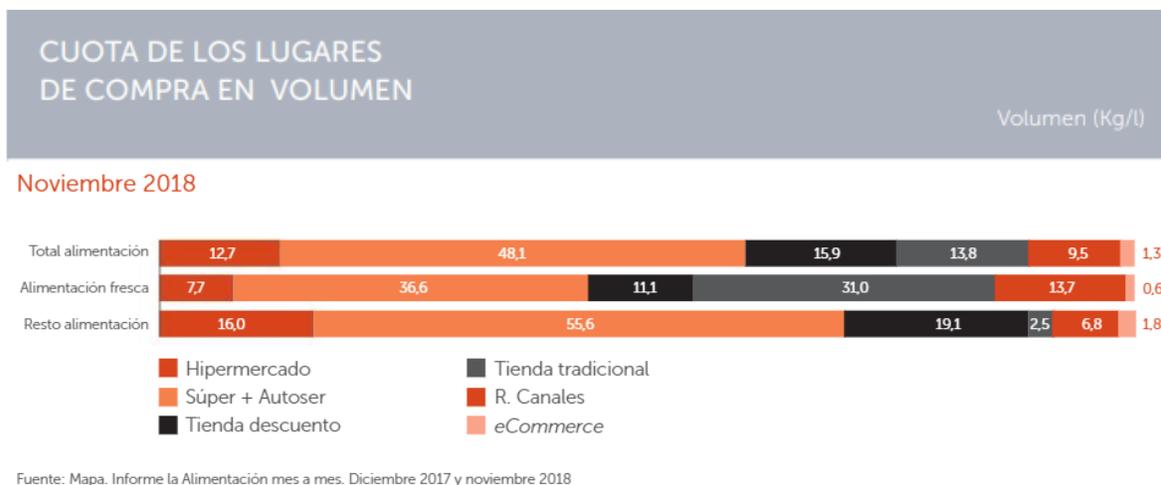
Volviendo a los canales de distribución, estos pueden ser de tres tipos: convencionales, alternativos, y agroecológicos, y a su vez, pueden ser largos, cortos, o mixtos, según el número de intermediarios que intervengan en la cadena.

- La distribución convencional es aquella que se lleva a cabo a través de los canales ortodoxos de distribución. Estos canales suelen ser o largos, es decir, con la implicación de un gran número de intermediarios, o cortos, pero con una gran concentración del poder de control del canal.
- La distribución alternativa frente a los canales convencionales en un afán por conseguir precios justos para los productores y para los consumidores finales. Estos canales son los que distribuyen productos ecológicos, los cuales sí llegarían a cumplir con los requisitos de seguridad alimentaria de la población, pero que por una serie de actitudes, se han convencionalizado, fracasando antes los intentos de crear un sistema agroalimentario ambiental, social, y económicamente justo.
- La distribución agroecológica tendría las características de los alternativos, más una serie de elementos que determinarán su identidad diferenciada, los cuales la dotarán de esa justicia ambiental, social y económica que la alternativa no ha conseguido alcanzar y que son expuestos en el siguiente apartado.

El surgimiento de otros tipos de distribución se deriva de la crisis en la que se encuentran los productores de alimentos del sector primario y de la transformación alimentaria, provocada por el sistema de distribución convencional, que los ahoga doblemente a través de precios muy bajos y de costos muy altos (Soler y Calle, 2010), y que ha generado un sistema internacional de explotación laboral y biofísica claramente insostenible.

Existe un movimiento emergente que ha puesto en el punto de mira la cuestión del desarrollo rural y que aboga por la construcción de nuevas cadenas de distribución alimentaria alternativas a las existentes (Hernández, J. L. S., 2009), que se centren en la comercialización de productos locales, ecológicos y sostenibles, a través de canales que promuevan un diálogo entre productor y consumidor, para que entre ambos se desarrolle una relación de calidad, para devolver al productor el derecho a decidir qué y cómo produce, y al consumidor el derecho a decidir qué y cómo consume. Este movimiento está en lucha con las grandes cadenas de distribución, las cuales han tomado el control del mercado y han conseguido a través de estrategias de presión que la legislación les sea cada vez más favorable, concentrando más de un 75% del total de la cuota de mercado, dejando los canales cortos sin consumidores a los que ofertar sus productos. Si no se cambia esta tendencia, muchos de estos canales, como las tiendas agroecológicas, no tendrán ninguna

oportunidad, y con ellos desaparecerán los numerosos beneficios sociales, económicos, políticos y ecológicos se derivan de su existencia.



Ante esta situación, apostar por la distribución alternativa se vio como una forma de crear sistemas agroalimentarios más sostenibles, pero con el paso del tiempo se ha ido alejando de su verdadero propósito, forzando la necesidad de reinventar otro tipo de distribución, centrada en aquellos elementos que se le escapan a la alternativa, y que son la base de una alimentación sana y de un desarrollo rural ecológica y socialmente sostenible.

La distribución alternativa, pero sobre todo la distribución agroecológica, representan así los tipos de canales objeto de este estudio, es por ello que se ve la necesidad de desarrollarlos más en profundidad, de modo que podamos ser capaces de entender las bases de su funcionamiento y los elementos que los diferencian.

5.1. La distribución alternativa VS la distribución agroecológica.

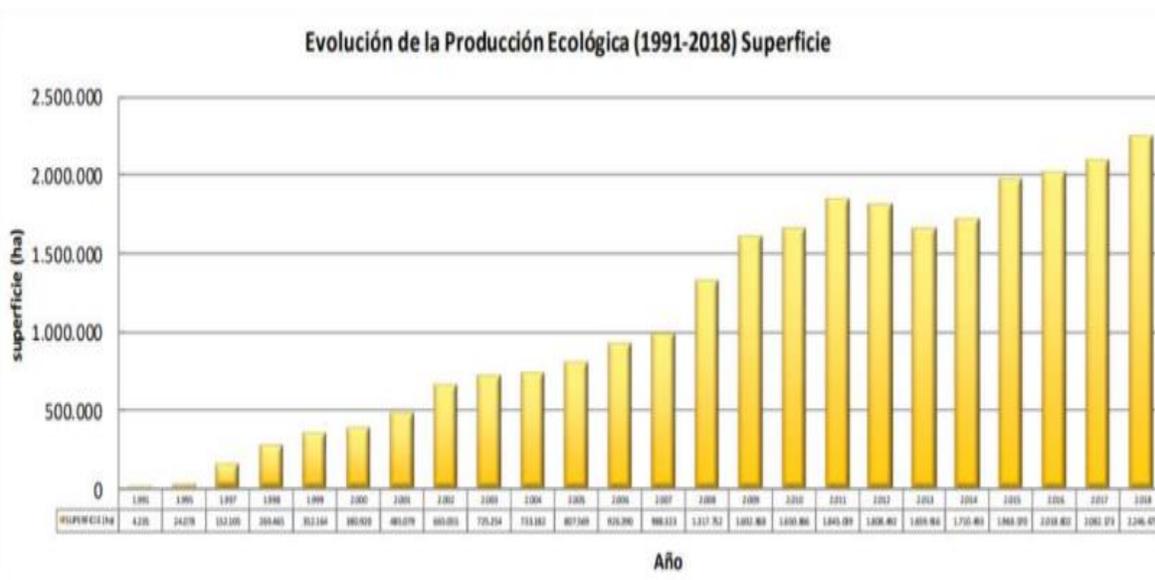
En el anterior apartado, se ha establecido una distinción entre la distribución alternativa y la distribución agroecológica, siendo la primera aquella destinada a distribuir productos ecológicos, mientras que la segunda distribuye productos ecológicos pero con ciertas particularidades que la hacen diferente. Surge en este punto la necesidad de establecer una diferenciación entre lo ecológico y lo agroecológico, sabiendo que ambos conceptos comparten elementos comunes, pero que existen una serie de características que los diferencian, conformando ya dos categorías con usos muy distintos.

5.1.1. La distribución alternativa.

5.1.1.1. Una distribución enfocada a la exportación.

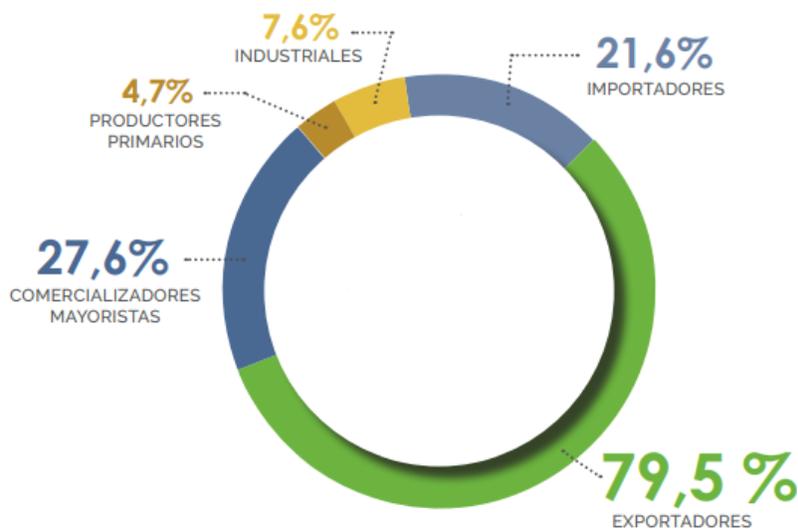
La progresiva toma de conciencia de la población acerca de la necesidad de repensar cómo nos alimentamos ha traído consigo un aumento del consumo de productos ecológicos y agroecológicos. En el caso de España todavía encontramos diferencias notables entre producción y consumo, resulta llamativo que a pesar de que la superficie destinada al cultivo de alimentos “bio” se ha multiplicado en los últimos años, el consumo no lo ha hecho a la misma velocidad, y es que el mercado de productos ecológicos en España está destinado en su gran mayoría a la exportación (López, D., 2015). Pero poco a poco esta tendencia está cambiando, y con el aumento de la oferta de este tipo de productos la demanda también lo está haciendo. Para datos del 2018, el consumo de productos ecológicos había aumentado un 16,4% con respecto al año anterior, lo que supone un 92% más que en el año 2012 (Ecovalia, 2020), pero como se ha dicho, pese a este rápido crecimiento sigue habiendo un gran desequilibrio entre producción y consumo.

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de la producción ecológica en superficie, llegando a alcanzar en 2018 2.246.475 hectáreas (9,7% de la superficie agraria útil), de las cuales 1.024.429 hectáreas (45,6% del total de la superficie destinada a producción ecológica) se concentran en territorio andaluz (Ecovalia, 2020).



Fuente: MAPA (2019)

El problema es que como se puede comprobar en el diagrama siguiente, recogido del Informa Anual de Ecovalia 2020, el 79,5% de los operadores ecológicos españoles se dedican a la exportación, suponiendo grandes emisiones de gases de efecto invernadero y de empaquetado que podrían ser fácilmente evitables si la producción se enfocara más al mercado local que al extranjero.



Fuente: Informe MAPA, 2019
Nota: Datos oficiales del año 2018

La Agroecología, sin embargo, apuesta por el comercio de proximidad, intentando reducir al máximo la huella de carbono al evitar el transporte de alimentos de larga distancia, o los llamados “alimentos kilométricos” (Vivas, E., 2012).

5.1.1.2. Uso de canales convencionales o “convencionalización”.

Los productos ecológicos son cada vez más comunes en los canales de comercialización largos o “concentrados”, lo que ha provocado una convencionalización de estos productos, llegando a convertirse en una competencia muy difícil de combatir, debido a sus mecanismos para ofrecer productos a precios muy bajos. A pesar de esto, y en paralelo, se produce también una elitización de su consumo, pues en algunos lugares se les ponen precios muy elevados, como estrategia para diferenciarlos del resto de los productos, y generando rechazo hacia el resto de consumidores que no pueden acceder a ellos. Con frecuencia, uno de los elementos que frena a los consumidores a la hora de ir a un establecimiento con este tipo de productos, es la creencia de que los productos ecológicos

son muy caros, y esto es debido a esta falacia implantada en el imaginario colectivo. Ambos factores están dibujando cambios en las pautas de consumo de los productos ecológicos, como se puede observar en la siguiente tabla, si bien antes la cuota de mercado más alta la encontrábamos en las llamadas “tiendas especializadas”, desde hace varios años la tendencia se ha ido invirtiendo.

EVOLUCIÓN DE VENTAS PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR CANALES			
	2015	2016	2017
Total Canal Especialista	63-73%	58-72%	37,1%
Supermercado /EcoTienda	40-45%	36-45%	37,1%
Grupo Consumo	14-16%	13-15%	
Venta directa/Online	7-9%	7-9%	
Horeca	2-3%	2-3%	
Total Gran Consumo	27-37%	27-37%	61,3%
Hipermercado	14-18%	14-18%	18,9%
Descuento	4-7%	4-7%	24,4%
Supermercado	7-8%	7-8%	18,0%
Tienda tradicional	2-4%	2-4%	
FUENTE	MAPAMA	MAPAMA	KANTAR

Los canales de distribución convencionales acarrearán una serie de problemas que atentan contra la soberanía y la seguridad alimentaria de los pueblos (Hernández, J. L. S., 2009):

- ✓ Descontextualizan los alimentos, ya que normalmente se consumen a miles de kilómetros de donde se producen.
- ✓ Distribuyen alimentos con menores propiedades nutritivas y organolépticas, ya que compran en grandes cantidades que son transportadas y almacenadas en cámaras frigoríficas, donde van perdiendo propiedades. Además, en el caso de la fruta y la verdura, para que dure más tiempo, se suelen recoger antes de su punto óptimo de maduración, viéndose afectada inevitablemente su calidad.
- ✓ Encarecen los alimentos, puesto que cada intermediario que los adquiere obtiene un beneficio económico que queda reflejado en el precio final del producto.
- ✓ Bajaron el costo del producto en el origen. Cuando se ha de recortar en costos, generalmente se recorta al principio de la cadena.
- ✓ Cambian nuestra dieta, la cual es cada vez más homogénea, supeditándola al beneficio económico y a lo que sea más rentable producir.

Durante los últimos años, las Redes Alimentarias Alternativas han estado luchando contra este proceso de convencionalización, apostando por el desarrollo de canales de distribución basados en los principios de la Agroecología y fomentando de esta forma la consolidación de una economía rural más fuerte y resiliente (López, D., 2015). Desafortunadamente, y como comprobaremos a lo largo de este trabajo, existen muchas barreras que obstaculizan el desarrollo de estos canales.

5.1.1.3. Obligación de distribuir productos certificados por tercera parte.

En España, la distribución alternativa solo puede distribuir productos que hayan obtenido el sello oficial ecológico. Este sello solo puede ser obtenido a través de certificadoras oficiales, que, en el caso de Andalucía, son entidades privadas las que se encargan de esta tarea. La norma ISO 65 es la que se encarga de regular que las certificadoras operen de forma fiable, para que estos sellos se reconozcan a niveles más allá del autonómico.

5.1.2. La distribución agroecológica.

5.1.2.1. Los canales cortos de comercialización.

La distribución agroecológica es la que se va a realizar necesariamente a través de canales cortos de comercialización, pues son elementos clave si queremos construir un sistema agroalimentario más justo y sostenible. Los canales cortos representan la antítesis de los actuales canales de intercambio y distribución, controlados por las grandes cadenas de distribución alimentaria, y responsables de casi un 18% del consumo directo de energía primaria del sistema agroalimentario español (González de Molina, M., 2012). Los canales cortos son redes que articulan producción y consumo de alimentos de forma colectiva, desde las bases sociales, basadas en los principios de equidad y sustentabilidad para satisfacer necesidades alimentarias básicas (Soler y Calle, 2010).

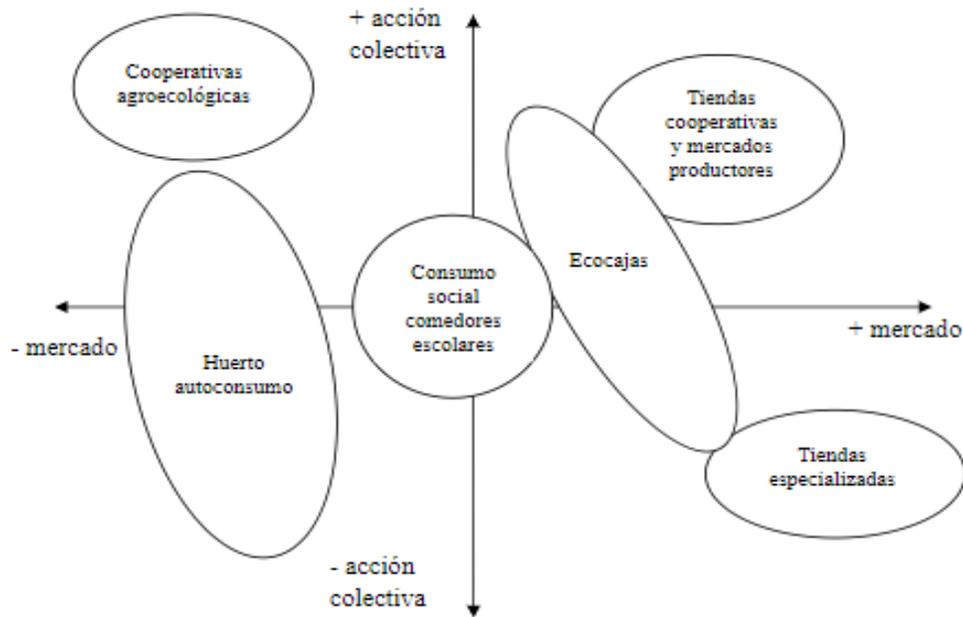
Si bien los canales convencionales están caracterizados por la existencia de al menos un intermediario mayorista, que se relaciona tanto con el productor como con el minorista, y por un intermediario minorista, que se relaciona con el mayorista y el consumidor a quien vende según sus necesidades, en los canales cortos existe una relación mucho más cercana entre el productor y el consumidor, ya sea de forma directa entre ellos, o a través de una persona que actuaría como mayorista y detallista al mismo tiempo (Sevilla et al., 2012).

Por esto mismo, se deduciría que la principal característica que diferencia los canales cortos de los canales “largos” es el número de intermediarios, pero esto no es del todo así. De hecho, como ya se ha visto, este “acortamiento” del canal a través de la reducción de

intermediarios es una táctica que las grandes superficies han conseguido desarrollar para controlar así toda la cadena alimentaria, pero no es que lo “acorten”, es básicamente que toman una posición dominante, consolidando así su poder estratégico (Sevilla et al., 2012). Su principal característica reside, por tanto, en la relación que se establece entre productores y consumidores. En estas interrelaciones entre los actores implicados se ha de crear consciencia, recuperando los vínculos con lo local, con la finca, con el origen de los alimentos, y con el valor y el esfuerzo que hay detrás de cada producto.

Una de las principales ventajas que tienen los CCC frente a los canales convencionales es el sistema de precios que se puede construir, un sistema que no tiene por qué seguir exclusivamente los dictámenes del juego de la oferta y la demanda, y que puede atender a criterios más complejos, ayudando a su economía y a la mejora de la realidad rural en términos de sostenibilidad (López, D., 2011). Pero existen muchos otros motivos por los cuales cada vez más se fomentan este tipo de iniciativas por parte tanto de productores como de consumidores. En general se trata de personas concienciadas con el medio ambiente, que buscan establecer una relación diferente con la naturaleza y en concreto con lo que comen, de hecho, en muchos de estos proyectos una de las actividades que se usa a modo de fortalecimiento de la confianza son las visitas a finca, donde los consumidores pueden ver, tocar e incluso degustar aquello que van a adquirir, acabando con ese sentimiento de “cultivado en estantería” que generan los grandes supermercados e hipermercados. Lo que conecta con otra de las motivaciones que fomentan la distribución agroecológica, que es el humanizar a los productores, poniéndoles cara, hablando con ellos, siendo capaces de crear vínculos y de contextualizar los alimentos, generando una alimentación más consciente, y superando los prejuicios que se tienen hacia las personas que trabajan el campo. Además de otros motivos económico-sociales, como ofrecer un precio asequible para el consumidor final de productos saludables y de temporada, acabar con cierta clase de explotación laboral, generar una voluntad de apoyo a la economía local, etc.

Existen diferentes formas de clasificar los canales cortos de comercialización agroecológicos, Soler y Calle (2010) proponen esta clasificación según el tipo de mercado y la acción colectiva que generan:



Esta forma de clasificar los CC agroecológicos que proponen Soler y Calle busca superar los sesgos individualistas y puramente economicistas típicos de los análisis mercantiles. De esta forma, proponen que los canales agroecológicos están del mismo modo cargados de un carácter político que la distribución convencional y en ocasiones la alternativa no tienen (Soler y Calle, 2010). El eje horizontal hace referencia a la relación de intercambio que se establece entre los agentes, siendo la que más relación de intercambio genera las tiendas especializadas, donde cabe la posibilidad de establecer una relación muy cercana con el consumidor, y en donde menos en las cooperativas agroecológicas y en los huertos de consumo, básicamente porque las tareas de producción, distribución y consumo se comparten por las mismas personas. En el eje vertical se ha posicionado la acción colectiva como estrategia para acceder a la comida, haciendo referencia al grado de organización colectiva que se da entre los diferentes agentes. Como máxima expresión de acción colectiva, debido a su horizontalidad y cooperativismo, estarían las cooperativas agroecológicas. Y como actividad que menos generaría este tipo de acción estarían las tiendas especializadas, ya que las personas que participan en este canal son libres de involucrarse lo que ellas consideren oportuno (Soler y Calle, 2010).

Gracias a este acortamiento del canal, el grado de relación que se establece entre el productor y el consumidor es mucho más cercano, haciendo posible la concienciación de los consumidores acerca de la importancia del consumo de productos locales, de temporada, de comercio justo, y ambientalmente sostenibles. Pero la distribución a través de canales cortos no es el único elemento que caracteriza a los canales agroecológicos.

5.1.2.2. Menor huella ecológica.

La huella ecológica es un indicador que nos permite conocer cuál es el impacto de nuestras actividades en el medio ambiente. Los canales de comercialización agroecológicos reducen la huella ecológica en muchos sentidos, pero principalmente lo hacen minimizando la huella de carbono, al distribuir alimentos de proximidad. Se conocen como “petroalimentos” aquellos que utilizan más energía para su producción y distribución que la que aportan (López, D. y Llorente, M., 2010). Distribuir alimentos locales reduce las emisiones de CO₂ porque se usa menos combustible para transporte, y porque se utiliza menos energía para su almacenamiento y embalaje, ya que normalmente se distribuyen antes que los que vienen desde distancias más largas. No obstante, en la práctica, la escasa profesionalización del sector tiene a aumentar la ineficiencia energética de estos proyectos, debido al escaso acceso a recursos energéticos menos contaminantes que por ejemplo, una furgoneta antigua. Por otro lado, muchos proyectos agroecológicos intentan reducir su huella energética asociándose a cooperativas de energías renovables (como el Encinar con Som Energia), o instalando sus propios sistemas de energía, como placas solares. En el caso de los mercados de venta directa al aire libre, como el Ecomercado, esta huella sería mínima. Otro aspecto destacable es el impacto a nivel de residuos de estos canales, siendo el uso de embalajes excesivos y el desperdicio de alimentos cuestiones prioritarias a tratar dentro de estos. Lo que conecta con otro elemento muy importante dentro de la huella ecológica que es el uso del agua. La producción tanto de energía como de alimentos repercute en los niveles de agua dulce disponibles en el planeta, es por ello que al reducir la huella de carbono o el desperdicio de alimentos se reduce así mismo el desperdicio de agua (Martínez Aldaya, 2019).

Esta característica es muy importante, porque por sí misma puede determinar si un producto es ecológico o agroecológico. Qué sentido tiene consumir un producto que ha sido cultivado libre de agrotóxicos, si viene de un territorio que está a 10.000km de distancia, y que para traerlo se ha utilizado una cámara frigorífica, miles de litros de combustible, etc. Es necesario ser conscientes de la huella ecológica de los productos que consumimos, pues ahí tendremos la respuesta de si es beneficioso o no para el medio ambiente, y por tanto para todos.

5.1.2.3. Sistema de precios más justo.

La Agroecología busca democratizar el consumo de alimentos sanos para el ser humano, pero también una remuneración justa para el que está en el lado de la producción. Se busca que los productos ecológicos tengan un precio en concordancia con el trabajo y los costes reales de su producción, transformación (en algunos casos), y distribución, al mismo tiempo que ajustan el precio a las posibilidades adquisitivas de la población. La

construcción de precios convencional, exclusivamente a través de criterios de mercado, no consigue cubrir las necesidades monetarias mínimas de los productores y transformadores, y el consumidor termina pagando un diferencial de precios que no refleja los impactos de los productos que compra. La distribución agroecológica intenta acercar el precio en origen y el precio en destino de los alimentos, e intenta reflejar el impacto social y ecológico que puedan tener (López, D., y Llorente, M., 2010).

5.1.2.4. Posibilidad de certificación a través de SPGs.

Todavía en España existe una ley que prohíbe comercializar productos bajo la denominación “ecológico” si no han sido certificados por una tercera parte. Los productos de las experiencias agroecológicas proceden de ambientes donde el cooperativismo y los cuidados son principios básicos de actuación, y por tanto, espacios donde las personas son capaces de garantizar el buen uso de los manejos agroecológicos y la calidad de los productos a través de métodos colaborativos, sin la necesidad de ser controlados por organismos oficiales o empresas privadas. Con el fin de garantizar la condición agroecológica de los productos, las distribuidoras están desarrollando sus propios Sistemas Participativos de Garantía, de forma que cuando una persona vaya a comprar al lugar de distribución, sepa que aquellos productos tienen el aval de las personas que los están comercializando. Los Sistemas Participativos de Garantía son el brazo que salvaguarda la inocuidad de las prácticas agrarias agroecológicas. Se apoyan en la relación de confianza que el consumidor consigue con los organismos que desarrollan este sistema, que en la mayoría de los casos son los propios canales que los distribuyen.

5.1.2.5. Enfoque de género.

Hay una fundamentación feminista de la Agroecología. Este sistema ha ordenado la vida en diferentes dicotomías, abriendo una brecha entre las actividades productivas y reproductivas, públicas y privadas (o domésticas), entre lo humano y la naturaleza...otorgándoles valores diferentes en función a medidores monetarios. El Ecofeminismo y la Agroecología pretenden superar estas categorías cerradas, y afirman que si no conseguimos acabar con estas estructuras de dominación que nos oprimen, no seremos capaces de desarrollar un sistema agroalimentario (y social, político, económico y ecológico) justo, basado en la Soberanía y Seguridad Alimentaria de los pueblos. La estructura de poder que permite la destrucción de la naturaleza es la misma que oprime a las personas, por tanto si no se consigue acabar con la violencia patriarcal hacia la sociedad, no se conseguirá acabar con la explotación de la naturaleza. La distribución agroecológica, así como la producción y el consumo, no se puede apoyar sobre las mismas bases que sustentan el sistema agroalimentario actual, de ahí la importancia de apoyarse en el

Ecofeminismo como forma de impulsar la emancipación que acabe con los pilares opresores que dan forma al sistema.

5.1.2.6. Enfoque de Metabolismo Agrario.

La disociación que la ciencia clásica hace entre la naturaleza y el ser humano en un afán por comprender mejor el mundo ha tenido unos efectos devastadores que en la actualidad son innegables. La Agroecología, gracias al enfoque del Metabolismo Social, recupera esta relación y permite estudiar las interacciones que se dan entre la sociedad y el medio ambiente como parte de un mismo sistema (Infante-Amate, et al., 2017). El Metabolismo Social es una herramienta que, aplicada al ámbito de la agricultura, permite estudiar los intercambios de energía, materiales e información de una sociedad con un agroecosistema, lo que se conoce como Metabolismo Agrario. La distribución agroecológica, gracias a este enfoque, pone énfasis en la importancia de la relocalización de los flujos de energía, materiales e información para la reducción de la energía que se consume y que se pierde en el ejercicio de sus actividades, pero también en el correcto manejo de los elementos fondo tanto biofísicos como sociales que regulan el intercambio metabólico.

5.1.2.7. Marcada ideologización.

El perfil de la persona que se decanta por la distribución agroecológica es el de una que supera ese individualismo impuesto por la lógica económica neoliberal, y se centra en las personas como agentes que usan el cooperativismo para la satisfacción de necesidades básicas, creando mecanismos de colaboración alternativos que caminen hacia el bienestar colectivo y que terminen por convertir la alimentación en un acto político, más que un mero intercambio económico (Sevilla et al., 2012). Se comparten valores propios del neorruralismo y el ecologismo como la autogestión y el biocentrismo.

5.2. Caracterización de los canales de comercialización escogidos como casos de estudio.

Como casos de estudio se han seleccionado las tres siguientes iniciativas de canales cortos de comercialización del ámbito municipal de Granada:

- ✓ El Encinar.
- ✓ El Economato Ecológico de la Zubia.
- ✓ El Ecomercado de Granada.

Los principales motivos por los que se han escogido estos tres casos son, en primer lugar, que representan tres de las iniciativas más antiguas de distribución agroecológica de

Granada, en segundo lugar, cada una de ellas encarna un tipo de canal corto con alta cuota de mercado, y en tercer lugar, cada una de ellas consigue abarcar una gran variedad de oferta, suponiendo una alternativa muy efectiva a los canales convencionales. Con el objetivo de conocer estas iniciativas más en profundidad y comprender mejor el porqué de su elección, basándome en cuestiones sobre los siguientes temas, he podido desarrollar una caracterización exhaustiva de cada una de ellas:

- Motivación de la iniciativa.
- Breve descripción.
- Sistema de intercambio.
- Integración de la cadena.
- Tipo de canal: directo, corto o mixto.
- Método de garantía.
- ¿Hay dinámica de crecimiento o de replicabilidad?
- Cultura organizativa.
- ¿Qué sistema de garantía se utilizan?
- Sistema de precios.
- Huella ecológica.

5.2.1. El Encinar.

La Asociación El Encinar es una asociación de productores y consumidores, cuyo origen se remonta a 1993, cuando un grupo de familias de Granada, ante la imposibilidad de adquirir alimentos ecológicos en las tiendas convencionales, decidieron montar un grupo de consumo. Para ello buscaron productores basándose en la cercanía, encontrando a La Verde en Villa Martín, y a Huertas Bajas en Loja, los únicos que se dedicaban a la distribución agroecológica por ese entonces. De este modo comenzaron una relación que consistía en el reparto de alimentos una vez a la semana, una semana de un lugar, y a la semana siguiente del otro lugar. Con el tiempo este grupo de consumo fue creciendo, al igual que el sector, por lo que se vio la necesidad de montar una tienda, de forma que se cubrieran las necesidades tanto de las familias como de los productores, que en este momento alcanzan los 300 socios (con alrededor de unos 20 productores). La clave de esta nueva propuesta era la de construir un espacio donde los consumidores pudieran hacer la compra completa, tanto socios como no socios, pero manteniendo una posición de privilegio para los que sí lo fueran. Por ello, productores de diferentes áreas participan para ofertar productos de todo tipo, siempre locales, ecológicos y a precios asequibles establecidos por los socios, justos para ambas partes.

Se trata de un sistema colectivo de distribución que encarnaría a las “asociaciones de consumidores” organizados. El Encinar es un canal de tipo mixto, pues aunque se intenta

vender todo a través de las producciones de los socios o de productores no socios, algunas veces, con el motivo de completar la variedad de la oferta, se ven obligados a acudir a distribuidoras más grandes, aunque siempre como última opción. Aquí, la cadena se integra hacia atrás, pues se trata de consumidores devenidos en distribuidores que integran productores de diferentes productos, pudiendo llegar así a un público más variado, pero sin llegar a integrar toda la variedad de la oferta (como se ha comentado, a veces tienen que acudir a grandes distribuidoras de productos ecológicos).

La cultura organizativa de la Asociación les lleva a adoptar un modelo de organización horizontal, donde las decisiones se toman en grupo. A pesar de ello, dentro de la asociación existen roles que tienen el objetivo de planificar la producción y de inducir ciertos comportamientos en socios productores, aconsejando qué, cómo y cuándo plantar. Además, la Asociación también establece una horquilla de precios, a la que los productores pueden adaptarse libremente, siempre que no excedan o no lleguen a los límites propuestos.

Los socios productores y consumidores están sujetos al pago de una cuota anual, el primer año de 25€, y a partir del segundo año, de 50€. Esto les da acceso privilegiado a precios más económicos, y a los productores les da preferencia a la hora de vender sus productos. Todos los productos han de estar sujetos a un sistema de garantía, ya sea por tercera parte o por la asociación, la cual cuenta con su propio SPG.

En lo referente a su huella ecológica, intentan reducirla de diferentes formas, ya sea a través de la maximización de sus residuos o a través de cooperativas energéticas como Som Energia, de la que son socios.

Al preguntarle por su dinámica de crecimiento o replicabilidad, su respuesta fue clara, no tienen pensado ni crecer ni replicarse en un futuro a corto/medio plazo, pues están centrados en la supervivencia de la asociación tal y como es ahora. Aunque a modo de dinamizar sus canales de distribución también participan en el Ecomercado, a través de la RAG (Red Agroecológica de Granada), y también han sido impulsores de una Asociación de Ecotiendas de Granada, en un intento por crear economías de escala y de aumentar su interlocución con la administración.

5.2.2. El Economato ecológico (Asociación de Productores Ecológicos de Granada).

La Asociación de Productores Ecológicos de Granada surge de la necesidad de unos cuantos productores ecológicos de distribuir sus productos fuera de los canales convencionales, así como de concienciar a la gente local de la importancia de una dieta sana. El Economato ecológico es una asociación sin ánimo de lucro cuyos objetivos principales son los de desarrollar proyectos de dinamización social en la zona de La Zubia y alrededores y crear dinámicas alternativas de consumo acercando al consumidor

productos de calidad, libres de contaminantes y a un precio asequible. Allí se podrán encontrar productos de todo tipo, ofertando una amplia gama de alimentos y de productos de limpieza y cosmética para poder hacer una compra completa sin tener que acudir a otro establecimiento.

Es un sistema colectivo de distribución que representaría la tipología de “cooperativa de productores”, compuesta por 12 productores y 2 personas no productoras contratadas expresamente para ser las encargadas de la gestión de la asociación y de la tienda. El Economato Ecológico, situado en el Camino Forestal s/n (Nave Cepisa) de La Zubia (Granada), es el establecimiento donde se comercializan los productos que los agricultores miembros entregan a la asociación según lo acordado entre ellos. Tras 8 años de actividad, han conseguido la fidelización de unas 200-300 consumidoras, sin hablar del resto de personas que se benefician de las actividades que realizan como asociación (mercado de trueque, actividades con colegios, con colectivos en exclusión social, charlas de alimentación...).

El sistema de intercambio que se utiliza es variado, pero fundamentalmente se centra en la tienda física (El Economato Ecológico) y en la venta online que se reparte a domicilio todos los martes. El tipo de canal que se genera es corto, pues intervienen los socios agricultores, y algunas veces productores externos que participarían exclusivamente para cubrir los productos que los socios no pueden proveer. Además, los productos han de ser de la mayor cercanía posible, y si excediesen un número máximo de kilómetros, deberán de ser de comercio justo, aunque el espacio reservado para este tipo de productos es bastante reducido. De entre toda la variedad ofertada, los únicos que no comercian son aquellos productos cuya producción ecológica supone un precio gravoso para el consumidor, pues como ya se ha comentado, una de sus máximas es la de impulsar un consumo ecológico que llegase al mayor número de personas posible. Se trataría de integración de la cadena hacia adelante, pues son productores que se organizan para distribuir productos ecológicos, los cuales cuentan con una variedad de oferta muy completa a través de productores locales, sin necesidad de acudir a grandes distribuidoras para completarla.

Sobre su cultura organizativa, de cara a la administración tienen una estructura jerárquica, con una presidenta, gestora, y tesorera, y el resto de socios, pero internamente todas las decisiones se toman de forma consensuada, sin existir diferencias entre los roles que cada uno tiene. Entre todos deciden quiénes van a asumir qué rol, y planifican la producción y las actividades tanto de venta como de difusión, por tanto, se trata de una estructura completamente horizontal. En cuanto a los precios, estos se pactan entre los socios productores de acuerdo a sus necesidades, pero bajo la vigilancia de la Asociación en su conjunto, con el objetivo de no alejarse mucho de los precios medios de los productos convencionales.

Los socios productores han de presentar una certificación ecológica homologada, aunque en algunas ocasiones, si se conoce un proyecto en profundidad y se tiene la certeza de su carácter agroecológico, se aceptan sistemas participativos de garantía. Una de las razones por las cuales no se aceptan SPGs es por la implicación tanto de tiempo como de personal que se necesita para que funcionen correctamente, es por ello que recurren a las certificaciones oficiales. Otro de los requisitos es la aportación inicial de capital, y el pago de una cuota anual. Así mismo, los socios han de compartir los valores que se anuncian en los estatutos de la asociación, dentro de los cuales encontramos criterios de calidad mínima y de precios máximos.

Sobre su huella energética, la única información recabada hace referencia a la voluntad de distribuir productos de km0, pero conscientes de que en algunas ocasiones esto no puede cumplirse, ya que necesitan tener una variedad mínima de productos para atraer consumidores, intentan reflejar en el precio ese exceso de kilometraje en un intento de compensación.

Finalmente, en lo que respecta a su dinámica de crecimiento o replicabilidad, tienen bastante claro que es el buen desarrollo de su actividad económica lo que les permite seguir con el proyecto. Cuentan que nunca han cumplido los requisitos de acceso a subvenciones del Estado, ni reciben dinero de ninguna entidad externa que les permita llevar a cabo sus objetivos político-sociales. Sin embargo, ese crecimiento económico no va enfocado al lucro, va enfocado a la ampliación de la oferta de actividades que realiza la Asociación.

5.2.3. El Ecomercado.

El Ecomercado de Granada es una iniciativa surgida en el 2012 de las ideas de un grupo de personas que formaban parte del contexto de la Agroecología en Granada, las cuales decidieron comenzar un proyecto de venta directa al aire libre, un mercado de productos ecológicos. En un primer momento, gracias a que en el ayuntamiento de Granada también existía la voluntad de crear un mercado de estas características, contaron con todos los apoyos para poder llevarlo a cabo, y desde entonces se viene celebrando bimensualmente, el primer y el tercer sábado de cada mes. Es una de las principales actividades comerciales organizadas por la RAG (Red Agroecológica de Granada).

El Ecomercado es un sistema colectivo de distribución tipificado como “mercado de productores”. Formada por productores, consumidores y distintas organizaciones de corte agroecológico, este mercado tiene como objetivo proporcionar una alternativa a las largas cadenas de distribución características del sistema agroalimentario actual. Es un tipo de canal directo, pues está conformado por puestos de venta directa, donde cada asociación (hay muy pocos productores individuales) vende sus productos al público sin necesidad de

intermediarios. Así, la cadena se reduce al máximo, siendo los productores los que tratan directamente con los consumidores.

Pero estos productores no trabajan de forma totalmente individual, pues el Ecomercado es en sí mismo una asociación de la que cada uno de estos proyectos forma parte, respondiendo por tanto a una organización jerarquizada donde la asociación Ecomercado toma decisiones que influyen en el resto de participantes. Los precios se pactan dentro de la asociación, estableciendo una horquilla con un mínimo y un máximo entre los cuales han de rondar los precios. No tienen una preferencia en cuanto a certificación por tercera parte o SPG, aceptan ambos tipos de sistemas de garantía.

En cuanto a la huella energética, al ser un mercado al aire libre que se celebra entre las 9:00 de la mañana y las 14:00 de la tarde, tienen un gasto energético mínimo, el correspondiente a la energía consumida por las neveras de los puestos con artículos que necesiten refrigeración. La huella de carbono sería aquí lo más preocupante, pues ninguno de los productores es de Granada ciudad, y algunos vienen incluso de las sierras de Jaén.

Por último, uno de los aspectos más curiosos acerca del Ecomercado es su naturaleza de cara a la legalidad. El Ecomercado de Granada no está considerado como mercadillo de venta ambulante, sino que funciona bajo un régimen de actividad excepcional, por el que tributa como si fuera un evento. La principal diferencia estriba en que en lugar de pagar un cuota de mercadillo, como otros mercados al aire libre de Granada, han de pagar por metro cuadrado de suelo público utilizado, siendo finalmente más costoso que pagando una cuota fija, además, no cuentan con sistema de recogida de basuras y, lo que es más perjudicial para su actividad, no pueden aumentar la frecuencia de los mercados, precisamente por esa situación de excepcionalidad. Esta característica, en cuanto a la obtención de resultados para esta investigación, supone una limitación, pues el Ecomercado de Granada no opera como el resto de los Ecomercados.

6. LAS BARRERAS A LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA: CONCEPTO Y TIPOS.

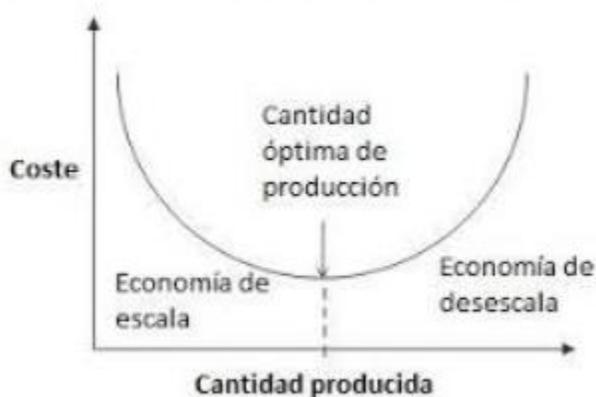
Antes de comenzar con el análisis de los resultados de las entrevistas, es necesario profundizar en uno de los conceptos básicos de esta investigación, las barreras a la distribución agroecológica. Para ello, se hará una descripción de los tipos de barreras que existen, para más tarde desarrollar aquellas que más interesan para este trabajo: las barreras de naturaleza legal.

Cuando hablamos de barreras a la distribución alimentaria nos referimos a aquellos elementos que obstaculizan que una empresa se mueva libremente en determinado sector, en este caso al sector de la distribución alimentaria.

Existen diferentes tipos de barreras:

- Las barreras de entrada son las condiciones que obstaculizan o desalientan la entrada de posibles agentes o productos en un mercado. Las barreras de entrada determinan la estructura de los mercados, afectando al número de empresas, su concentración, y su nivel de competencia en el sector en cuestión, por tanto, son condicionantes de la competencia y la rentabilidad de una empresa o producto (Tarziján y Paredes, 2006). El número y naturaleza de las barreras en un mercado, protege a los ya instalados e impide la penetración de nuevos competidores. Pero además provocan que los ya instalados, ante la amenaza de una posible entrada de competidores, tengan que esforzarse más por ser competitivos, manteniendo los precios bajos, e invirtiendo en mejoras para satisfacer a los clientes (Magretta, 2014). Las empresas de un sector siempre están pensando en cómo fortificar las barreras existentes o crear nuevos obstáculos a la penetración de potenciales competidores, protegiendo así sus negocios. Michael Porter, catedrático de la Escuela de Negocios de Harvard, clasifica las barreras de entrada de la siguiente forma (Riquelme, 2014):

- Economías de escala.



Fuente: Economipedia

Los beneficios de una economía de escala radican en que los costes fijos unitarios se reducen a la vez que la producción aumenta, es decir, que el coste de producir una sola unidad se va reduciendo conforme se aumentan las unidades producidas, ya que los costes fijos se repartirían entre más unidades. Por ejemplo, en una industria de transformación que produce zumos, los costes fijos mensuales son 800€ del alquiler del local y 200€ del crédito para pagar la maquinaria, si consigues hacer 100 zumos al mes, el coste unitario de cada zumo será de 10€, sin embargo, si consigues hacer

1000 zumos, será de 1€ la unidad. Una empresa que consiga una economía de escala más fuerte, creará una barrera más grande a la entrada en ese mercado de otros productos que produzcan a costes unitarios más altos.

- Diferenciación de producto.

A la hora de entrar en un mercado, la posición de un producto en este y en la mente del consumidor es determinante. Que la competencia tenga una posición muy bien establecida, por ejemplo a través de una marca muy popular, supondrá una barrera muy grande a la penetración de un artículo de las mismas características en el mercado. Si el competidor de un producto cumple lo anteriormente comentado, se habrá de hacer una inversión importante en recursos como estrategias de marketing, publicidad y fidelización para lograr hacer una diferenciación que consiga esquivar dicha barrera.

- Inversiones de capital.

Hace referencia a la inversión que hay que hacer, es decir, al gasto inicial que debe hacer una empresa para montar un negocio. Por ejemplo la inversión en la tecnología necesaria para ponerse al mismo nivel que otros competidores. Por ejemplo, la industria farmacéutica genera una gran barrera de inversión inicial, puesto que para producir una vacuna, es necesario un coste altísimo en investigación, tecnología para sintetizarla, etc., resulta muy complicado que una empresa farmacéutica nueva, que no cuente con dicha tecnología, pueda ser igual de competitiva que una ya consolidada sin una altísima inversión de capitales inicial.

- Desventaja en costos independientemente de la escala.

Se trata de elementos que suponen un incremento de los costes de la empresa, que no tienen que ver con su tamaño. Un ejemplo podrían ser las patentes tecnológicas, o una ubicación privilegiada, como la cercanía a un puerto si la empresa en cuestión se dedica al comercio exterior...Son factores que hacen que tu producto se encarezca, independientemente de su capacidad para crear economías de escala.

- Acceso a los canales de distribución.

La antigüedad y la experiencia en un sector te provee de herramientas que constituirán una barrera para los que quieran penetrar en un determinado mercado. El conocimiento de los agentes que operan en un mercado te situará indudablemente en una situación de ventaja, pues los nuevos integrantes del sector tendrán que utilizar muchos recursos de tiempo y personal para conocer y crear vínculos con las entidades ya consolidadas. Una empresa que lleve 20 años en el sector

agroalimentario, conocerá a los proveedores y tendrá (o no) buenas relaciones, que en determinadas situaciones pueden resultar en una ventaja competitiva determinante, por ejemplo, la negociación de los plazos de pago.

- Política gubernamental:

Se trata de políticas públicas en forma de norma, cuyo objetivo sería el de regular el ingreso de las empresas al mercado, a través de normativa para la aprobación de productos, especialmente en sectores como el de la alimentación, de licencias, etcétera. Esta barrera se desarrollará más en profundidad en siguiente apartado: 6.1. Las barreras legales de entrada.

- Las barreras de salida son aquellas que impiden que un productor pueda dejar de realizar su actividad en un mercado por el volumen de pérdidas que eso le acarrearía. Una empresa querrá salir de un mercado cuando esta salida le sea más beneficiosa económicamente que quedarse en él. Estas pueden ir desde la regulación laboral, que hace muy costoso el cierre de una empresa, hasta contratos a largo plazo con clientes. Incluso puede haber ocasiones en las que el propio gobierno sea el que represente una barrera al cese de alguna actividad, si por ejemplo representase una gran pérdida de empleo para un territorio (Tarziján y Paredes, 2006).

Como vemos, las barreras tanto de entrada como de salida, pueden ser producto del Estado en su papel como garante de la competencia justa en el mercado, fomentando así el esfuerzo de las empresas para satisfacer necesidades, o pueden ser estrategias de los propios agentes que se encuentran en el mercado, en un intento por protegerse de potenciales competidores y de sus nuevos productos y/o servicios. Las barreras que nos interesan en este trabajo son las legales, por ello se ha dedicado un apartado para desarrollar más ampliamente el objeto de la investigación.

6.1. Las barreras legales de entrada.

Las barreras legales son aquellos obstáculos normativos que impiden la penetración de un productor o un distribuidor dado, en un mercado determinado. Las barreras pueden incidir de forma directa o indirecta en un comportamiento. El Estado puede establecer regulaciones que supongan barreras directas a la distribución, como por ejemplo las licencias de apertura, o la certificación ecológica. O también puede darse el caso de que el Estado, a través de una regulación determinada, obstaculice o favorezca de forma indirecta a la distribución determinado comportamiento, como por ejemplo sucede con la ayudas a la exportación. Al mismo tiempo, se ha observado que las barreras legales a la distribución pueden ser explícitas o implícitas. Las barreras de entrada legales explícitas obstaculizan de forma evidente la penetración en el mercado de un operador, como por ejemplo la

regulación de una cantidad máxima para la venta directa, mientras que las implícitas, lo hacen de forma más difusa, como que se amplíen los horarios comerciales y la posibilidad de abrir en días festivos.

Atendiendo a su origen, o a su competencia, o atendiendo a la administración que las emite, pueden ser:

- Locales
- Supramunicipales
- Regionales
- Estatales
- Comunitarias

Son las normas que los gobiernos establecen con el objetivo de controlar la competencia en un determinado sector. Se trata de restricciones administrativas impuestas desde las instituciones del Estado, con requisitos y condiciones a la entrada de una empresa a, en este caso, el sector de la distribución agroecológica. Son aquellas por las cuales la existencia de una norma supone un impedimento o un encarecimiento de la entrada de una empresa a un determinado sector (Meléndez, V., et al., 2017). En este trabajo se va a investigar sobre las principales barreras de naturaleza legal que obstaculizan la entrada al mercado de los canales propios de la distribución agroecológica, y que por tanto impiden la llegada de productos ecológicos a los consumidores.

Como ejemplos de barreras de naturaleza legal encontramos:

- Permisos municipales: desde licencias básicas a licencias exclusivas para poder acceder a mercados específicos.
- Patentes, derechos de autor y marcas registradas: estas están destinadas a proteger la propiedad intelectual de los productos.
- Certificaciones y sellos de calidad.
- Medidas arancelarias: los aranceles tienen el objetivo de proteger el mercado nacional gravando a los productos que puedan venir del exterior para así equilibrar la balanza comercial.
- Restricciones sanitarias: destinadas a garantizar la inocuidad de los alimentos, como el “Paquete de higiene” de la UE, y decisivas en nuestro ámbito de estudio.

En definitiva, las barreras legales representan un marco que, habiendo sido previamente establecido, actúa como una valla ante los posibles movimientos de la distribución agroecológica dentro de la realidad comercial. Aparentemente inamovibles, muchas de estas normas acaban por frustrar a las personas que deciden emprender en este tipo de actividades, pues el esfuerzo y el tiempo requeridos para su cumplimiento suelen sobre

pasar sus capacidades. Reducir estas cargas resulta esencial para que esta actividad tan relevante en nuestra economía siga existiendo.

6.1.1. Las barreras legales y las Políticas Públicas.

Las barreras legales representan decisiones en forma de norma, decisiones que provienen del poder político, es decir, de las instituciones políticas, a través de las Políticas Públicas. Una Política Pública es un conjunto de normas y decisiones de carácter público sobre una materia competencia del Estado. El Estado, en el ejercicio de su poder, tiene como objetivo el de controlar y reducir la entropía social y física, y esto lo hace creando estructuras disipativas que regula a través de las Políticas Públicas, fomentando la coordinación de las personas y las instituciones que participan en la actividad metabólica, políticas que toman la forma de normas.

Las Políticas Públicas son un instrumento imprescindible para configurar un nuevo régimen alimentario sostenible. Es competencia del Estado modificar aquellas Políticas Públicas de las que emanen normas que supongan una barrera para el desarrollo de la distribución agroecológica. En última instancia, él es el responsable de la dinámica y el grado de sustentabilidad de los agroecosistemas. Se torna así necesaria la identificación de las Políticas Públicas que hacen posible la existencia de las barreras que se encuentren durante esta investigación, para poder revertir el supuesto “rechazo sistémico” que el régimen agroalimentario corporativo provoca a los canales agroecológicos. Y así, a través del diseño y la implantación de políticas públicas agroecológicas que regulen los intercambios metabólicos, conseguir una naturaleza menos entrópica y un sistema agroalimentario más sostenible (González de Molina, M., et al, 2019).

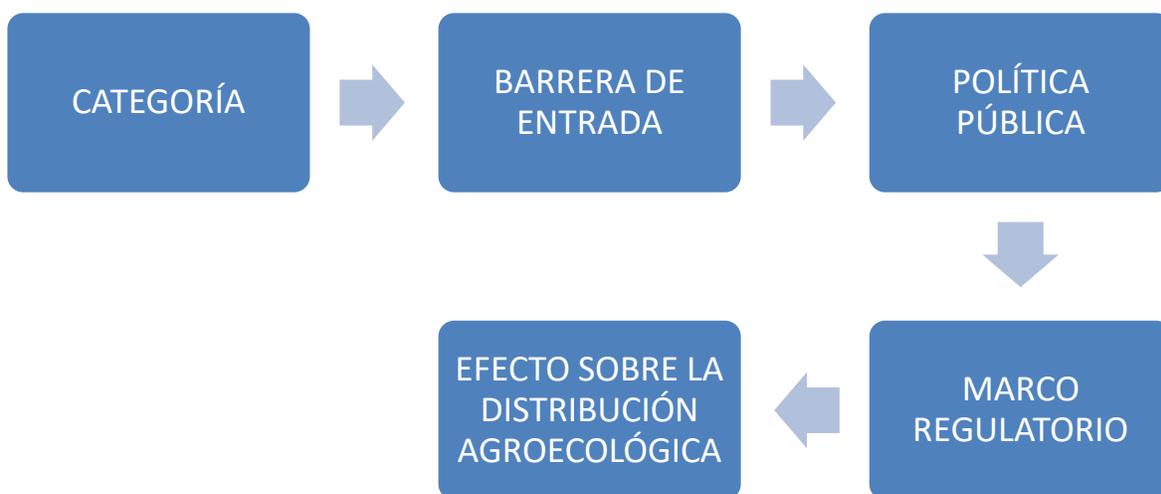
7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Una vez expuesto el cuerpo teórico en el que me voy a apoyar para la investigación, gracias a la mirada con la que me permiten observar las barreras de entrada, las políticas públicas, y la distribución agroecológica, me dispongo a analizar los resultados de las entrevistas realizadas a los sujetos seleccionados.

La selección de los sujetos se hizo a través de las instituciones que representaban y también a través de informantes clave que forman parte del contexto agroecológico granadino, y que por tanto, cuentan con el conocimiento necesario para llegar hasta ellos como expertos en la materia. Se hizo una primera toma de contacto por vía telefónica, para así concertar una cita en persona y poder realizar la entrevista semiestructurada. Gracias a las entrevistas, estos

sujetos han podido reflexionar acerca de qué significan para ellos barreras legales y cuál es su alcance y significado. Con esta información he podido hacer una clasificación de las barreras que les suponen un mayor obstáculo en el desarrollo de sus actividades de distribución.

En un primer paso, una vez transcritas las entrevistas, se han podido reconocer un conjunto de categorías que representan obstáculos para los entrevistados. Estas categorías, se han recogido en una tabla que se expone en el apartado 7.1. y que así mismo contiene los relatos (algunos literales) con los que las personas entrevistadas contestaban a las cuestiones. En un segundo acercamiento, estas categorías se han clasificado por los tipos de barreras descritos en el apartado 6., puesto que a pesar de especificar los tipos de barreras que se iban buscando (las legales) los entrevistados consideraban relevante mencionarlas. En tercer lugar, las barreras que se han identificado como de naturaleza legal son a su vez clasificadas según las políticas públicas a las que pertenecen, y analizadas según los objetivos propuestos.



Antes de comenzar, veo necesario destacar lo que se ha identificado como un sesgo de identidad que atraviesa todas las entrevistas. Las personas entrevistadas, debido al tipo de integración de la que surgen los proyectos agroecológicos seleccionados, no se consideraban sujetos de la distribución, y por tanto les era muy complicado expresar sus percepciones sobre a qué barreras legales se enfrentaban los canales que ellos representaban. Consumidores que se hacen distribuidores o productores que se hacen distribuidores, a pesar de su antigüedad ejerciendo como agentes de la distribución aún a día de hoy siguen sin considerarse parte de ella. Esto ha significado una gran limitación a la

hora de realizar este análisis, pues durante todo el trabajo los mismos relatos de los operadores me llevaban hacia su propio sesgo.

7.1. Las barreras percibidas por los entrevistados.

Las entrevistas comenzaban, al objeto de romper el hielo, con una reflexión basada en una serie de preguntas generales de forma que, por un lado, la persona entrevistada se sintiera a gusto y por otro, respondiera de forma natural al guión establecido, así como a las preguntas que podían ir surgiendo fruto de la propia conversación.

Con el objetivo de poder analizarlas de forma más eficaz, y para que sea más simple la identificación de la narrativa de cada operador, se ha elaborado una tabla donde se recopilan aquellos elementos que los entrevistados percibían como obstáculos. Se han establecido 20 “categorías”, las cuales aparecen con el comentario de lo que cada una de estas personas pensaba sobre ellos, y estos a su vez agrupados en el canal de distribución al que corresponden. En primer lugar y en color verde, está el Encinar, con una diferenciación entre verde claro y verde algo más oscuro según la persona entrevistada. En segundo lugar, está el Economato, con la misma diferenciación por colores para los entrevistados. Y por último, en color azul, está el Economato, en este caso sin diferenciación por colores puesto que se entrevistó a las dos personas a la vez.

Categorías destacadas	ENCINAR: asociación consumidores		ECONOMATO: asociación prod. (coop)		ECOMERCADO: plataforma colectiva
Relación con la administración	<p>“No hay relación”, “el Ayuntamiento de Granada tampoco se caracteriza por ser un ayuntamiento que facilite historias”. Piensa que en los pueblos, la Diputación sí presta más atención a este tipo de proyectos. // Administración influenciable a través de campañas de esponsorización (ej: Puleva financia un acto deportivo=buena relación con las instituciones)</p>	<p>Dado que no acceden a ninguna subvención, afirma que “nosotros de la administración llevamos años sin saber nada”. Critica que no han ido a verlos ni con la pandemia. Pero al mismo tiempo le parece un alivio que su relación sea así, pues entiende que la administración es una institución sancionadora, que solo está presente a través de inspecciones y multas.</p>	<p>La relación del Economato con la Administración siempre ha sido cordial. Desde las instituciones se les reconoce la labor social que realizan y no les ponen muchas trabas a la hora de realizar sus actividades. Sin embargo, afirma que “mejor que no molesten”, dando a entender que la administración muchas veces está presente solo a través de la coerción. Además, critica la falta de interés de las instituciones públicas por dar a conocer este tipo de proyectos: “las instituciones públicas están haciendo muy poco, cuando debería ser un servicio público que tu gente esté más sana, deberían comprometerse”.</p>	<p>Tiene relación con la Administración, a veces la llaman para participar en mesas de debate sobre posibles leyes. Piensa que cuando saben los problemas que hay, no se solucionan porque no existe voluntad política real de cambio.</p>	<p>C: En un principio fue muy buena, tuvieron mucho apoyo, se hicieron ruedas de prensa, ayudas para su promoción...pero actualmente hay una clara falta de visión agroecológica, y poca capacidad de adaptación a situaciones nuevas. // Piensa que las personas que se dedican a la distribución agroecológica no quieren ir a instituciones como la Cámara de Comercio porque consideran que tienen una visión demasiado economicista, nada agroecológica, pero reconoce su posible utilidad para este tipo de canales.// “Políticas públicas, en nuestro caso, te dan lo mismo, y date por servido si no te fastidian”. // Piensa que al ayuntamiento le viene bien tener un Ecomercado por temas de imagen.// Vincularse con instituciones como la Universidad de Granada les ha facilitado mucho las cosas.</p> <p>V: Falta de voluntad del ayuntamiento para considerarlos como un mercadillo más, son como una cosa perteneciente a una dinámica aparte, y los examinan mucho más, tienen muchos más deberes que un mercadillo normal. Por</p>

					ejemplo tienen que encargarse de la recogida de basuras, de posibles desperfectos en el mobiliario urbano...
Falta de equidad de las políticas públicas.	Piensa que se exige demasiado a los distribuidores pequeños, que las normativas están hechas para grandes y pequeños por igual, y que muchas veces es totalmente desproporcionada debido a la falta de recursos de las pequeñas empresas de dedicarse a cumplir dicha normativa.	Habla de la falta de proporcionalidad a la hora de pagar tasas e impuestos, no hay diferenciación entre grandes superficies y pequeñas.		Piensa que las normativas están hechas para todas por igual (grandes y pequeñas empresas), que no hay discriminación, y que eso es muy injusto y les dificulta mucho la vida a las pequeñas. Por ejemplo, habla de la Ley de Artesanía, que les iba a dar un trato más favorable, al reconocer su condición de trabajadores no industriales, sino artesanos, pero que nunca se llegó a desarrollar. Se aprobó, pero no se desarrolló la normativa correspondiente. // Piensa que el Plan de Trazabilidad es desproporcionado, en una empresa pequeña hay veces que es muy difícil seguirlo a raja tabla, pues necesita de mucho tiempo y recursos para llevarlo a cabo: "yo conozco a empresas pequeñas que sí lo llevan a raja tabla, y se tiran 4 horas preparando un pedido, tardan más en hacerlo que en entregarlo". // También critica que tenga que llevar un registro de limpieza. Si está ella sola	Con el COVID se cerraron todos los mercadillos, metieron en un mismo saco a la Marcha Verde, que congrega más de 1.000 puestos, y al Ecomercado, que no pasa de 30. Piensa que es por el peso político que tienen los de los mercadillos convencionales, ya que mueven mucha más gente y por tanto dinero que ellos.

				lo ve una tontería.	
Falta de continuidad de las políticas públicas.			Políticas públicas de apoyo a la agroecología que se mantuvieran en el tiempo tendrían una repercusión muy positiva sobre este tipo de iniciativas.		Crean que el hecho de no formar parte de la venta ambulante permite que el ayuntamiento acabe con esta actividad cuando les deje de ser de interés, y que es por esta razón por la que no les dejan aumentar la frecuencia de los Ecomercados. // “Lo que hace falta es una continuidad. Manolo dejó la Dirección de AE en su momento, quien la tomara no tenía ni idea de lo que estaba haciendo, y se dedicó a dismantelar las cosas que hizo, y finalmente se disolvió”.
Falta de políticas de formación	“Harían falta técnicos que ayuden en estos temas”.	Ni siquiera conoce el nombre del organismo que ha sustituido a la antigua Dirección General de Producción Ecológica.		Piensa que los responsables de aplicar la ley no tienen ni idea de lo que hacen. Políticos a cargo de competencias de las que no saben, y técnicos encargados de supervisar/asesorar actividades de las que no tienen ni idea (ej: técnicos que no entienden de productos ecológicos). Se necesita más capacitación al respecto. // Demanda más funcionarios destinados y especializados en estos canales.	Ellos dependen de la Dirección de Ocupación de la Vía Pública, y son considerados como una “actividad excepcional”. // Demanda personas profesionales que ayuden a este tipo de canales. // La concejalía de la que depende el Ecomercado no tiene nada que ver con nada agroecológico. No hay políticas públicas agroecológicas, y eso es un problema.// “Debería haber una Dirección General de Canales cortos y Agroecología”
Falta de instalaciones públicas	Difícil acceso a instalaciones de carácter público, o inexistencia de estas. // Algunos productores transforman		El local donde tienen el establecimiento y el almacén es una nave cedida por el Ayuntamiento de la Zubia.	Denuncia la falta de instalaciones de titularidad pública, en concreto de mataderos, y critica que la	

	porque tienen acceso una pequeña empresa que se dedica a ello.		Por esta razón, todas las actividades que realizan tienen que tener el visto bueno de la concejalía correspondiente.	administración delegue obligatoriamente en empresas privadas que tienen la capacidad de decidir quién puede usarlas y quién no, según sus propios criterios.	
Créditos	Piensa que facilitar el acceso a crédito, sin intereses, podría ser una forma de solventar pequeños detalles que podrían mejorar el negocio.	“Hasta ahora no hemos pedido financiación nunca, ni nos gustaría tener que pedir”		Las facilidades de acceso al crédito dependen de si conoces a alguien en el banco o no.	El problema principal que le ven a los créditos es el aval. Piensan que las asociaciones no pueden pedir préstamos.
Subvenciones	Piensa que las subvenciones no van para quien más las necesita. Habla sobre el problema de pedir una subvención y que solo te concedan un porcentaje, teniendo que pagar ellos el resto, o que te la concedan y te den el dinero cierto tiempo después. Al no tener dinero, no pueden aceptarla.	Critica que salgan ayudas a canales cortos de comercialización en las que ellos no encajan, y que con la precariedad con la que subsisten los canales ya existentes, se saquen subvenciones para “creación de nuevos canales”.		Han salido muchas ayudas a la distribución en los últimos años, pero en la mayoría no entran las SL. Dice que el problema de las ayudas es que son un “regalo envenenado” y son “interesadas” porque tienes que aportar tú el capital primero, y ya luego te lo devuelven, al cabo de unos dos años. //Las ayudas para la compra de maquinaria, no subvencionan las compras de maquinaria de segunda mano.	Este proyecto se dinamizó a través del Plan País de la UGR, puesto que la subvención de la Dirección de Comercio que les iban a dar por ser un canal corto nunca se la dieron.
Sistema impositivo	Impuestos que solo se destinan a recaudar o a desincentivar, pero no se premia un comportamiento más ético (ej: trabajan con la Cooperativa Som Energía). Piensa que eso es injusto.	Pensaban que al ser asociación iban a estar exentos de pagar determinadas obligaciones fiscales, pero se llevaron una sorpresa cuando descubrieron que no era así. //Habla de tasas injustas como por ejemplo las tasas de basuras, ellos			El sistema de impuestos aplicable al Ecomercado difiere mucho del aplicable a la venta ambulante, por ejemplo en lugar de pagar una cuota fija de mercadillo, pagan por metros que utilizan de espacio público. // Al ser considerados como un evento, pagan una cláusula de “sillas,

		no generan basura, porque se encargan de ello.			tablaos y flamenco”.
Estrategias comerciales y de marketing	La imposibilidad de crear economías de escala para obtener precios más bajos la compensan a través de la planificación, la cual se lleva buena parte de sus recursos por tener que tener a una persona contratada para ello. Por otro lado, existe un intento frustrado de crear este tipo de estrategia, la Asociación de Ecotiendas de Granada.	Piensa que la capacidad de las grandes superficies para usar este tipo de estrategias financieras es una las principales causantes de que los consumidores compren los productos ecológicos en estos establecimiento, ya que de esta manera consiguen un precio más bajo.	Hablando de las grandes cadenas de distribución: “nosotros no podemos competir con ese tipo de precios”.	Un socio en la Retornable propuso utilizar la estrategia comercial conocida como rápel, pero ella se negó porque esa era una técnica que usaban las empresas convencionales, y que además favorecía al más grande, al que tiene más capacidad de compra, y ella quería marcar una diferencia.	
Posicionamiento productos “agroecológicos”	Las personas no saben lo que realmente es un producto agroecológico, si lo supieran, aceptarían ese mínimo diferencial de precio entre lo ecológico convencional y lo agroecológico, y consumirían más en este tipo de canales cortos. // Piensa que la diferenciación a través del etiquetado no surge el efecto deseado a la hora de fidelizar a los consumidores: “no todo el mundo mira las etiquetas, no todo el mundo se fija en esas cosas”.	En el Encinar tienen preferencia los productos agroecológicos cuyo posicionamiento en el mercado no es tan bueno, solo recurrirán al uso de productos convencionalizados en el caso de que no existan alternativas agroecológicas.// Piensa que los productos transformados nuevos que salen al mercado necesitan de un tiempo de adaptación a este, tiempo para que la gente conozca el producto, etc, los que ya están tienen la fidelidad de los consumidores porque ya lo conocen. // No se consideran un sector de interés para la población, culpa a las instituciones de no darles la voz necesaria para dar a conocer los	Piensa que aún hay mucho desconocimiento de lo que implica consumir un producto agroecológico, y responsabiliza en parte a la indiferencia de las instituciones públicas. // Se reivindica la calidad de los productos agroecológicos frente a los ecológicos de las grandes superficies.// Hace hincapié en la importancia de la publicidad, que puede funcionar como impulso o como barrera, y habla de una campaña de desprestigio de los productos ecológicos que hubo en televisión, y de cómo el consumo ecológico efectivamente disminuyó, fruto de esa campaña publicitaria negativa: “vino gente diciendo, es que lo que	Es más complicado posicionar en el mercado un producto agroecológico, porque son distribuidores pequeños, locales, y las marcas juegan con mucha ventaja. Lo más fácil es utilizar un canal ya conocido, por ejemplo, Carrefour podría haber comenzado a vender los productos de la Retornable por toda España, pero entonces ya no sería lo que es, la retornable perdería su identidad agroecológica.// La diferenciación para ella viene de la forma de dar valor al producto, que es a través de la calidad, y que con el tiempo la propia calidad es la que te posiciona en el mercado. Pero también critica que	Tienen la ventaja de que son el único mercado al aire libre de productos ecológicos de Granada. // El problema principal es que no hay consumidores suficientes, y eso se solucionaría haciendo más publicidad tanto del Ecomercado como de los productos agroecológicos. Quieren crear una central de información, donde se promocionen de forma conjunta las actividades de los comercios agroecológicos de Granada, pero de nuevo, no cuentan con los recursos necesarios. // El principal miedo que tiene el Ecomercado de aumentar la frecuencia del este es que tendría que salir a concurso público, y debido a la incapacidad del Ayuntamiento de diferenciar entre ecológico y agroecológico, este podría

		productos agroecológicos, y así atraer más consumidores.// Las grandes empresas invierten mucho en marketing, lo que les beneficia claramente, pero ellos llevan a cabo otro tipo de estrategias de fidelización, como por ejemplo hacer una paella en la asociación.	hacéis vosotros aquí es un engaño”.	los productores no saben vender, y que es por eso que muchas veces no consiguen dar salida a su producto.	caer en las manos equivocadas, y el Ecomercado terminaría por desaparecer.// Una campaña de etiquetado para diferenciar el producto agroecológico ha de ir acompañada de una publicidad y una promoción de esa etiqueta, si no la gente no se fija.
Convencionalización	Piensa que sus problemas de viabilidad económica se derivan de la existencia de grandes cadenas de distribución: “es lo que nos ha impedido crecer más o que ahora nos dificulta mantenernos”.	Ve a la gran distribución como un enemigo potencial en términos de competencia, pues hay determinadas superficies que venden los mismos productos ecológicos, las mismas marcas, pero a precios mucho más baratos, sobre todo en lo que se refiere a la transformación.	Piensa que sí supone un gran obstáculo para los pequeños comercios, pero en el caso del Economato, al no tener grandes superficies cerca que tenga oferta de ecológico, no sufren mucho esa competencia. Pero en general, mirando hacia otras tiendas y proyectos, sí que afirma que la convencionalización de los productos ecológicos es un problema para la supervivencia de los canales agroecológicos.	Su producto en la Retornable no se puede convencionalizar, porque la gran distribución no es capaz de cumplir la premisa principal de su empresa, la retornabilidad de los envases.	Notan que las ventas han bajado.
Tamaño/capacidad de negociación como barrera	Da mucha importancia a la capacidad de las grandes distribuidoras de comprar cantidades que les permiten rebajar el precio de compra, cree que no poder hacerlo debido a su tamaño es su principal hándicap. // Las grandes distribuidoras tienen la capacidad de imponer los plazos de pago: “y les tienes que dar el número	Considera que el tamaño de las grandes cadenas les permite usar estrategias como la creación de economías de escala y la capacidad de negociación de los pagos a los proveedores.	Cuando el Economato empezó hace 8 años, necesitaban asociarse con otras tiendas para pedir determinados productos.	Si tienes una producción pequeña y quieres distribuidor a través de una tercera persona, ese distribuidor te cobra el 20% de las ventas.	Las tiendas de la distribución agroecológica, debido a su pequeño tamaño, no quieren ir a instituciones como Comercio, por el poco peso que tienen. Piensan que no les harían caso. La única forma es ir en forma de asociación o red, pero el problema es la falta de tiempo de las personas involucradas, y la falta de financiación para poder contratar a alguien que se

	del banco y ellos te lo quitan, (...) cobran religiosamente de nosotros”.				dedique a estos temas. // En cuanto al Ecomercado, les gustaría hacerlo más a menudo, pero entonces tendrían que salir a concurso público, y les da miedo que otros le quiten el proyecto. // Piensan que la Administración los quiere pequeños porque así los pueden controlar mejor, y los tienen siempre cumpliendo las normas, ya otros mercadillos, como la Marcha Verde, consideran que se les han descontrolado.
Asociacionismo y redes agroecológicas como estrategia	La importancia de la Asociación de Ecotiendas radica también en la posibilidad de mayor interlocución con la administración, al tener más peso comercial.	Afirma que por mucho que ellos se asocien en red, jamás podrán combatir los volúmenes de compras de las grandes cadenas.	Depende de si eres una tienda consolidada o no, esto es un elemento que puede ayudar mucho a la hora de acceder a ciertos recursos, como por ejemplo un transportista.		Estar organizados les facilita las cosas. Tienen un fondo común para comprar por ejemplo carpas, o hacer promoción del Ecomercado, e incluso para ir al Ayuntamiento, van como RAG, lo cual tiene más peso que ir de forma individual. // Prefieren trabajar con asociaciones que con productores individuales.
Exceso de trámites administrativos	Piensa que hay demasiada burocracia para trámites sencillos. No tienen tiempo.	Quiere que se faciliten un poco las cosas pero no dice qué cosas.// En el banco le piden cosas muy “latosillas”, papeleo de cosas sobre la asociación.	De los trámites previos a presentar la solicitud a la licencia de apertura, el que recuerda como un obstáculo fue la licencia de obra. Y también menciona que para el plan de riesgos laborales tuvieron que contratar a una empresa privada**.	“Te obligan a que si alguien distribuye tiene que estar dado de alta, tiene que tener vehículo, en el caso de algunos productos tiene que ser isotermo, en el caso de otros incluso refrigerado”, estos trámites, aunque parezcan inocentes, acaban por encarecer el producto. // Lentitud en la concesión de licencias municipales. // Necesidad de contratar un ingeniero	Para él la burocracia, una vez te acostumbras, se vuelve rutinaria, y no se percibe tan exigente como al principio. Enumera algunos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Proyecto con la cantidad de metros (varía de Ecomercado a Ecomercado, según el número de puestos). ○ Todos habían de tener el carnet de manipulador de alimentos.

				o un técnico especializado para que te firme los proyectos, a coste de la empresa, que luego serán inspeccionados por la administración: hay trámites innecesarios que se solapan entre sí, y que encima cuestan dinero. Solo en trámites, antes de haber abierto tu establecimiento, te gastas de media entre 4 o 12 mil euros, según el tipo de instalación.// Nuevo estudio mediambiental por la Ley S.I.C.A.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Seguro de Responsabilidad Civil (descubrieron que sale mejor económicamente si lo hacen como asociación, y no individualmente). ○ Permisos: normalmente cada tres meses, con el COVID cada mes. <p>El ayuntamiento ha puesto una página web para hacer estos trámites pero no funciona bien.</p>
Trabajadores	La reglamentación laboral es igual para grandes o pequeñas superficies. Desproporcionada.	Los trabajadores son contratados por la asociación, y están dados de alta.		Los trabajadores han de tener un certificado de demostre que tienen la formación necesaria para manipular alimentos. Esta formación puede darse a través de una academia, o a través de la propia empresa, si hay alguien capacitado para dar dicha formación. En el caso de la entrevistada, en los dos canales de los que forma parte ella misma ha sido la responsable de dar este certificado.	Para vender en el Ecomercado tienes que cumplir una serie de requisitos. Ellos prefieren trabajar con asociaciones en lugar de con productores individuales porque piensan que es más fácil que puedan cumplir tanto con sus demandas como con las del ayuntamiento. Uno de los requisitos para vender en el Ecomercado es tener el permiso de venta ambulante.// Decreto de Venta Directa, en Granada no es obligatorio pero en otros sitios sí, muchos productores no lo tienen porque tienen que declarar lo que venden, y además se les impone un límite de ventas.// Algunos son pequeñas empresas, otros son autónomos y otros, socios.
Socios	Los socios productores (y consumidores) han de	Los socios (productores y consumidores) pagan una			

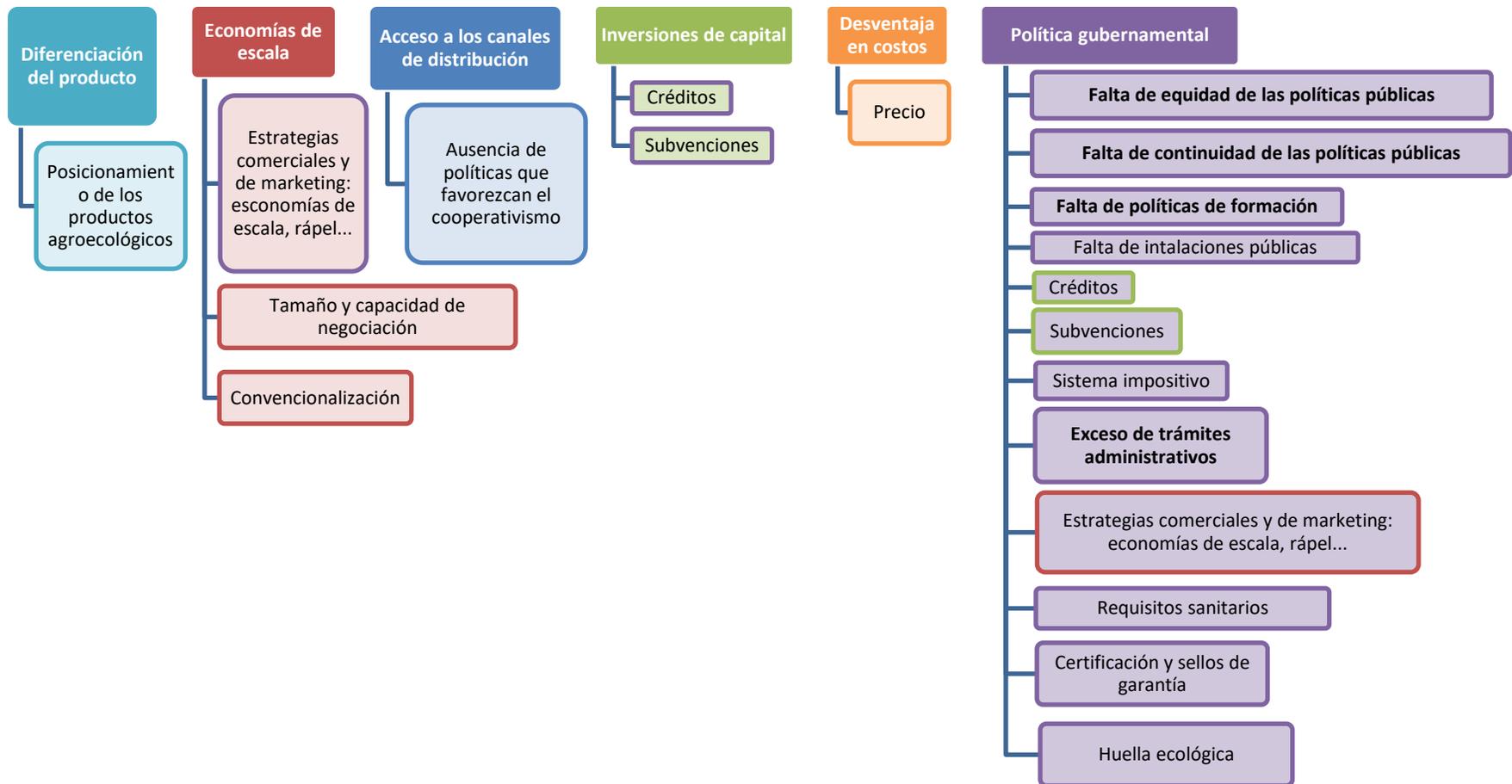
	pagar una cuota de 25€ al año, de 50€ a partir del segundo año. Eso les da prioridad a la hora de vender sus productos en la tienda.	cuota anual, pero al mismo tiempo obtienen un porcentaje de descuento en sus compras. / Al ser una asociación, entrar y salir de ella es tan fácil como dejar de pagar la cuota de socio y ya está (esta es una de las razones por las que se decidieron por la figura de Asociación)			
Precios	Establecen una horquilla de precios en la que se mueven los productores, que responde a lo que ellos piensan que es un precio justo por su trabajo		Establecen precios justos pero que no se alejen mucho de los precios de lo convencional		
Requisitos sanitarios	Las normas higiénico-sanitarias son las mismas para una empresa grande que para una pequeña. Desproporcionadas. Se les va mucho dinero y tiempo en cumplir este tipo de requisitos.		Tienen necesidad de transformar el excedente de los productos frescos, pidieron presupuesto para hacer una adaptación del establecimiento, pero los requisitos de sanidad eran costosos. A pesar de esto, cree que en general ni las políticas higiénico-sanitarias ni los inspectores de sanidad sean muy exigentes.	Piensa que Sanidad sí se está adecuando a las necesidades de los pequeños, según su opinión está facilitando mucho las cosas, como por ejemplo, el Plan de Autocontrol y de APPCC se puede hacer cómodamente por internet, siguiendo unos pasos muy claros. Además, si te toca un inspector que no encaja con tu perfil (por ejemplo que no sabe de ecológico) puedes reclamar y cambiar de inspector. // Enumera los planes de los que se acuerda: Plan de Desratización; Plan de Desinsectación; Plan de Limpieza; Plan de Potabilidad del Agua;	

				Plan de Trazabilidad...	
Huella ecológica	Tienen contratada la luz con la cooperativa “Som Energía”, sin embargo no se tiene en cuenta a la hora de acceder a deducciones				
Certificación y SPGs		Los socios productores deben tener la certificación oficial, el SPG propio del Encinar, o un SPG de FACPE que han conveniado.			

7.2. Naturaleza de los obstáculos percibidos por los operadores y justificación de su relevancia para este trabajo.

En el siguiente gráfico, se ha procedido a identificar la naturaleza de las categorías anteriormente expuestas, clasificándolas según la barrera de entrada a la que pertenecen. Dentro de estas barreras, desarrolladas en el punto 6, podemos identificar 6 categorías (Riquelme, 2014), y a pesar de que solo una de ellas casaría con los objetivos específicos de este trabajo, se ha considerado oportuno dotar de la importancia que merecen al resto de obstáculos, pues forman una parte significativa de las percepciones de los entrevistados.

Uno de los primeros problemas con los que se ha topado esta investigación es el que se deriva de la falta de reflexión por parte de los sujetos de la distribución sobre estas cuestiones. Al no identificarse a ellos mismos como parte de la misma, existe una falta de conocimiento sobre las barreras legales que a ellos les afectan, razón por la cual las conversaciones se desvían hacia barreras que realmente no son de la naturaleza objeto de este estudio. Pero, de nuevo, es esta la misma razón por la cual he considerado necesario incluirlas y clasificarlas según el tipo de barrera que representan, así como analizarlas brevemente.



Podemos observar que hay categorías transversales como por ejemplo, las estrategias comerciales y de marketing, las cuales pueden ser barreras de economías de escala y al mismo tiempo barreras legales, o el caso de los créditos y las subvenciones, los cuales pueden pertenecer a las barreras de inversión de capital, en cuanto a recursos propios y ajenos, o a las barreras de la política gubernamental o legales.

Así mismo, dentro de la política gubernamental, vemos que hay algunas categorías están resaltadas en negrita, la razón estriba en que estas percepciones de los entrevistados no representan ninguna barrera legal en sí mismas, sino que son criterios que deberían ser básicos en toda Política Pública y que forman parte de las conclusiones.

A continuación, se hace una breve reflexión sobre las barreras de naturaleza no legal surgidas en las entrevistas.

7.2.1. Diferenciación del producto.

El posicionamiento de los productos agroecológicos en el mercado resulta más difícil para la distribución agroecológica que para la convencional, pues normalmente no se cuentan con los recursos necesarios para invertir en una campaña publicitaria que dé a conocer el producto y sus implicaciones. En los canales agroecológicos, este factor de posicionamiento, es decir, la capacidad de hacer que un producto ocupe un lugar diferenciado en el mercado y en la percepción del consumidor, es esencial para poder competir con el resto de operadores, y se consigue con la comercialización a través del trato cercano entre vendedor y consumidor, y una vez probado el producto a través de la diferencia de calidad evidente que existe entre lo convencional y lo agroecológico. Así mismo, existe también una diferenciación fruto de los valores racionales y emocionales que se asumen, pues la distribución agroecológica se identifica con una serie de valores éticos que el resto no tiene. Hoy en día la sociedad no tiene claro lo que es un producto agroecológico, es necesario trabajar para crear una identidad propia que acabe con las barreras que puedan surgir en este sentido.

7.2.2. Economías de escala.

Entendemos como economías de escala la capacidad de abaratar costes a medida que aumenta la producción, los entrevistados se refieren a ellas como estos tres temas:

Estrategias comerciales y de marketing:

La barrera más evidente proviene de la capacidad de crear economías de escala, herramienta solo al alcance de aquellas empresas con volumen para distribuir tanta cantidad

de producto, que los costes fijos se difuminen y acaben suponiendo un porcentaje mínimo en el precio unitario final del producto, consiguiendo distribuir a precios muy bajos. El acceso a estrategias como vender por debajo del precio de coste determinados productos al objeto de obtener un producto gancho (el aceite de oliva), o basar el precio unitario del producto en la cantidad total adquirida (rápel) supone una barrera a la entrada de distribuidores que no tengan la posibilidad de usar estas herramientas, por lo general, aquellos con menor capacidad productiva.

Tamaño y capacidad de negociación:

Una de las características de la distribución en España es que está muy concentrada, esta concentración favorece el acceso e interlocución con la Administración, aumentando su capacidad de negociación en detrimento de otras experiencias. Los operadores que tengan un tamaño mayor tendrán un acceso más fácil a canales de interlocución con la Administración, aumentando su capacidad de negociación. Pero no solo con las instituciones del Estado, sino que el tamaño también influye en las relaciones de poder con otros actores de la distribución como proveedores o la propia competencia. Por cuestión de precio, un detallista preferirá adquirir productos de un mayorista, ya que por su tamaño, consiguen ofrecer precios más competitivos que otros que son más pequeños.

Debido a que los pequeños no tienen interlocución, se entiende que las instituciones favorezcan el oligopolio de la gran distribución. Un ejemplo muy claro de este trato favorable es el Decreto 2/2020 de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía. Este Decreto modifica una gran cantidad de normas con el objetivo de paliar las consecuencias de la crisis económica a la que nos enfrentamos. En concreto y en relación con la distribución comercial modifica el Texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, aprobado por Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo. La novedad estriba en el incremento y la flexibilización de los horarios comerciales pues, independientemente de su tamaño, los comercios tradicionales se enfrentan a un poderoso competidor, el comercio online, el cual está abierto 24 horas todos los días del año. Esta nueva medida *“genera una asimetría en el comercio físico en Andalucía. Las grandes superficies, cadenas comerciales y franquicias con personal asalariado podrán adaptarse sin mucha dificultad, mientras que el pequeño comercio minorista, especialmente aquel de carácter familiar y de proximidad, deberá elegir entre cerrar y descansar una vez a la semana, como es su derecho, o hacer horas extra para competir no ya solamente con Amazon, sino ahora también con El Corte Inglés, por poner un ejemplo”*(Jover, J., 2020). Con el pretexto de impulsar una mejora de la actividad productiva, se abre aún más la brecha que existe entre la gran distribución y la distribución agroecológica, pues no se tiene en cuenta la diferencia de capacidades derivada del tamaño de los operadores que conforman cada tipo de distribución.

Hay de facto una concentración en la distribución que atenta contra el “libre” juego de las empresas dentro del mercado. Los grupos de interés también conocidos como *lobbies*, en nuestro caso los de la industria alimentaria, tienen un gran peso en las negociaciones que afectan al sistema alimentario y, a mayor tamaño y mayor concentración, mayor es su capacidad de influencia en las Políticas Públicas (Fernández de Frutos, E., 2018). Con el objetivo de la búsqueda de la equidad en el mercado está la normativa que controla la competencia. Por ejemplo la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal regula las estrategias que pueden ser usadas por aquellas entidades que realicen alguna actividad económica en el mercado en la consecución de sus objetivos económicos, e intenta que ninguna entidad tenga una posición favorable debido a su tamaño (Ministerio de Economía, 2004). Pero a pesar de que en sus objetivos pretende que no se den situaciones de desequilibrio en el mercado, vemos que estos son meramente teóricos, pues en la práctica no se desarrolla de forma limpia, ni se parten de las mismas condiciones. Para los aspirantes a entrar en el mercado, es muy difícil competir con los ya consolidados, ya sea por su posición en este, o por las herramientas a las que tienen acceso, como poder vender por debajo del precio de coste, la creación de economías de escala, el fácil acceso al crédito, la posibilidad de retrasarse en los pagos, o que la Administración regule directa o indirectamente a su favor.

Convencionalización:

Profundizando en lo anteriormente dicho, la práctica convencional en lo ecológico supone una barrera de entrada al mercado para los agroecológicos por dos motivos principales. En primer lugar, al no existir una diferenciación clara en el imaginario colectivo entre lo que es ecológico y agroecológico, usualmente se cae en el error de que puedes obtener el mismo producto en una gran superficie que en un pequeño establecimiento de canal corto, y además, por un menor precio, por lo que el nivel de ventas de productos ecológicos está cambiando su tendencia, siendo ahora las grandes superficies el lugar preferido para su compra (véase tabla en página 25). Si un distribuidor vende menos, los precios subirán, y en consecuencia, aumentarán las barreras a la entrada de productos ecológicos en el mercado. En segundo lugar, que un mismo producto se venda por un canal convencional y por otro agroecológico supondrá que los consumidores lo adquieran por el canal convencional, por todas las estrategias que estos últimos son capaces de poner en marcha: productos gancho, ofertas, otros servicios...y por tanto una enorme barrera si se quiere penetrar en un mercado en el que solo importa el precio.

En la dialéctica del mercado, los distribuidores agroecológicos se han dado cuenta de que tienen que diferenciarse de los ecológicos, pues en esta confusión pierden una gran capacidad de venta. Solo de esta forma los consumidores entenderán sus particularidades y podrán elegir de forma consciente lo que realmente satisface sus necesidades, tanto racionales como emocionales.

7.2.3. Acceso a los canales de distribución.

Fruto del sesgo de los operadores entrevistados, y ya que en dos de los casos de estudio se trata de productores que pasan a ser distribuidores, se va a hacer una diferenciación entre las diferencias que se dan con respecto a esta barrera entre productores y distribuidores.

Si son productores, el acceso a los canales de distribución está caracterizado por enfrentarse a un *mix* de barreras. Los productores agroecológicos se ven obstaculizados por todas las obstáculos que se exponen en este trabajo: economías de escala, inversiones de capital, convencionalización...la producción agroecológica ve el acceso a los canales obstaculizado por barreras de todo tipo.

En el caso de que ya sean distribuidores, el principal problema se deriva de la imposibilidad de acceso a una gran diversidad de canales. Si bien la distribución convencional es capaz de diversificar su actividad y así aumentar sus ventas, la distribución agroecológica no puede hacerlo. Por ejemplo, el Corte Inglés diversifica su distribución de la siguiente forma: gran distribución convencional (El Corte Inglés), tiendas de conveniencia (OpenCor) y eCommerce. En el mundo de la distribución agroecológica, si se tiene la capacidad de diversificar los canales de distribución, se hace a costa del agotamiento de los empleados/socios, o de el “acaparamiento” de consumidores que normalmente consumen por ese canal, por ejemplo, cuando el Encinar va a vender al Ecomercado, está restando posibles ventas a otros distribuidores que solo pueden vender en el Ecomercado, pues la masa consumidora de productos ecológicos es muy pequeña y normalmente se comparte.

Destaca en este punto el caso del Ecomercado, pues se ha encontrado un problema de acceso en relación a la frecuencia con que pueden llevar a cabo esta iniciativa de venta colectiva. Pero el Ecomercado de Granada es un canal particular, puesto que no está reconocido como mercado de venta ambulante, sino como “actividad excepcional” o evento, por lo que no puede celebrarse más de dos veces al mes. Debido a esto, no consiguen fidelizar a la suficiente masa consumidora, que, al no poder realizar allí sus compras diarias, terminan por ser consumidores habituales de otros puntos de venta.

7.2.4. Inversiones de capital.

El acceso al crédito y a las subvenciones del Estado supone una diferencia determinante para las empresas que están intentando introducirse en un mercado, pues sobre todo al inicio de una actividad, la inversión de capital ha de ser acorde a las exigencias de la competitividad existente. En este aspecto convergen dos barreras, por un lado la inexistencia de líneas de crédito públicas para proyectos de alto valor añadido como los canales agroecológicos (el Estado ha dejado el crédito en manos de la banca privada, la cual tiene un filtro poco ventajoso para esto tipo de experiencias), generadores de empleo y

beneficiosos para el sistema ambiental, y por otro lado, la negativa a endeudarse, aunque ello suponga un mejor desarrollo del proyecto.

7.2.5. Desventaja en costes.

Esta barrera hace referencia a todos aquellos factores que pueden suponer mayores costos independientemente del tamaño que tenga una determinada entidad. Si algo se tiene claro cuando se comparan los productos convencionales con los agroecológicos, es la diferencia de precio. Este diferencial de precio no viene solo de la capacidad de las empresas de mayor tamaño de mover mayores cantidades de producto y de obtener por ello precios más competitivos, sino también viene determinado por el sistema a través del cual los precios son fijados para los productos de la distribución agroecológica. En economía clásica, la teoría de la mano invisible de Adam Smith establece que en una economía de mercado de competencia perfecta los precios serán el resultado del libre juego de la oferta y la demanda, pero como sabemos, los mercados de competencia perfecta no existen, y a través de regulaciones los Estados pueden afectar a ese “libre juego” y por tanto a los precios de los productos. Este sistema se ha demostrado ineficaz e insuficiente en el sector alimentario, y es precisamente por esto por lo que surge otra forma de valorar lo que se produce y distribuye.

Los productos de la distribución agroecológica se basan en otro tipo de criterios a la hora de determinar los precios de los productos, pues tienen en cuenta más factores además de los que se derivan de la oferta y la demanda. Cumplir con esos criterios es por lo general más caro que no hacerlo. En los casos de estudio que se han escogido, los distribuidores nos cuentan el tiempo que han de invertir para poder cumplir con sus principios de justicia social, ecológica y económica tanto hacia los productores como hacia los consumidores, al mismo tiempo que generan los beneficios suficientes para hacer frente a los costes derivados de su propia actividad. Como ejemplos más claros están los costes derivados del uso de materiales biodegradables como las bolsas que se facilitan en los comercios, o la pertenencia a cooperativas de energía verde.

7.2.6. Políticas gubernamentales.

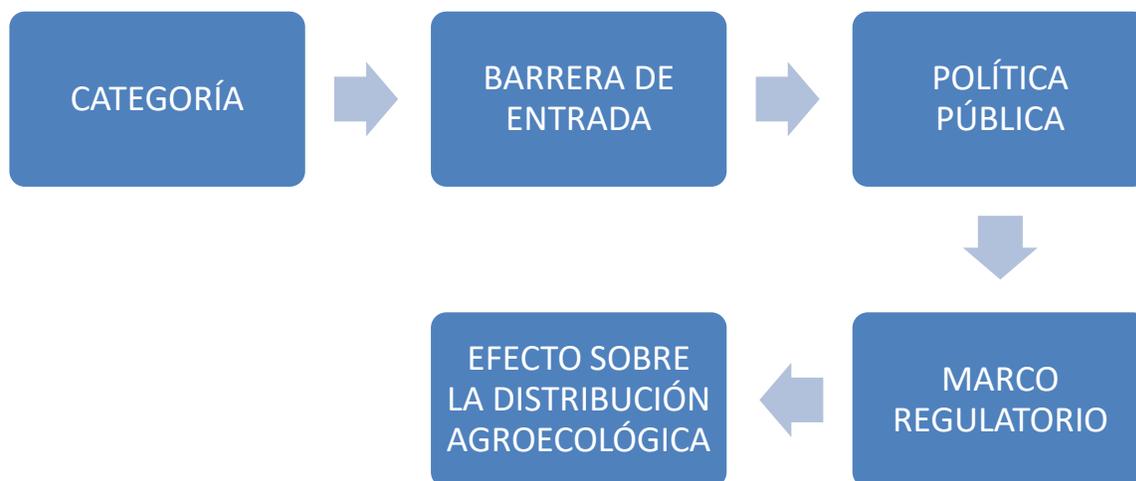
Estas barreras, con el motivo de ser las que han motivado esta investigación, se desarrollarán en profundidad en el apartado siguiente.

Recapitulando, existen numerosos obstáculos que entorpecen el aumento de escala de la Agroecología y con ello, que el sistema agroalimentario sea más sustentable. El análisis de los obstáculos de naturaleza no legal permite hacer un esbozo de las posibilidades de actuación de los operadores de la distribución agroecológica en el mercado, pero este análisis ha de completarse con aquellos obstáculos que son responsabilidad del poder político, porque son los que en última instancia determinarán la supervivencia de los canales agroecológicos. Gracias al análisis de los discursos transcritos, se han conseguido recopilar las siguientes barreras legales.

7.3. Las barreras legales identificadas y las Políticas Públicas (PPs) a las que pertenecen.

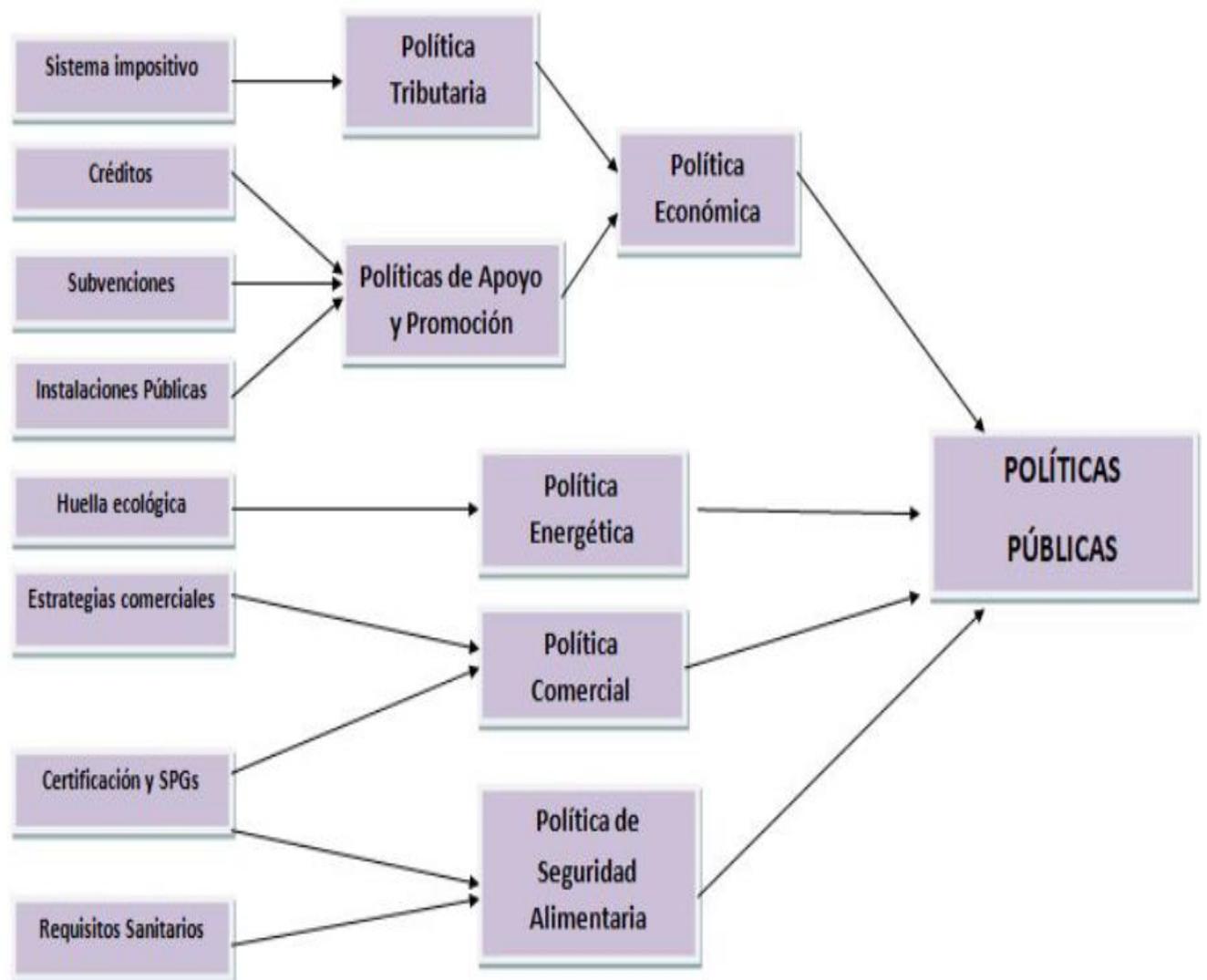
Las barreras legales son obstáculos de carácter normativo que impiden el acceso a la distribución. El carácter normativo es la expresión jurídica de una decisión política de la Administración sobre un ámbito competencial determinado. Por tanto la barrera legal es una decisión de Política Pública.

En este punto cabe recordar la secuencia metodológica que sigue esta investigación, la cual queda expresada en la siguiente representación gráfica:



Con el objetivo de hallar la identidad de los obstáculos normativos identificados, se han agrupado según las PPs de las que emanan, para a continuación analizar los efectos que tienen sobre la distribución agroecológica.

Existen Políticas Públicas de muy amplia tipología. A partir de la temática a la que hacen referencia se ha deducido que las barreras que se han identificado como legales están reguladas por las siguientes:



7.3.1. Aspectos de la Política Económica con impacto en la distribución agroecológica.

Las barreras legales que se han identificado como pertenecientes a esta Política tienen que ver con las Políticas Tributarias y con las Políticas de Apoyo y Promoción.

7.3.1.1. La Política Tributaria.

7.3.1.1.1. Sistema impositivo.

El Artículo 3, Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, establece los principios del sistema impositivo español:

“Principios de la ordenación y aplicación del sistema tributario.

1. La ordenación del sistema tributario se basa en la capacidad económica de las personas obligadas a satisfacer los tributos y en los principios de justicia, generalidad, igualdad, progresividad, equitativa distribución de la carga tributaria y no confiscatoriedad.

2. La aplicación del sistema tributario se basará en los principios de proporcionalidad, eficacia y limitación de costes indirectos derivados del cumplimiento de obligaciones formales y asegurará el respeto de los derechos y garantías de los obligados tributarios.”

A la luz de las entrevistas, se expone la problemática derivada de la aparente ausencia de algunos de estos principios a la hora de ejercer el Estado su misión recaudatoria.

En Derecho Fiscal, el principio de proporcionalidad consiste en que la cantidad de impuestos aplicada a un sujeto sea adecuada a la capacidad económica de este. Este principio de proporcionalidad de exigencias y costes establece que, cuando un sujeto pasivo cuenta con una menor riqueza, menor será el coste derivado de implantar sistemas de obligación, o lo que es lo mismo, y aplicado a este trabajo, establece que los costes de la entidad comercial que se deriven de trámites obligatorios serán proporcionales a su capacidad económica. Pero se puede observar, según los testimonios de los entrevistados, que cuando este principio se aplica, el tamaño y tu consecuente capacidad económica pueden acabar significando lo opuesto. Desde organismos como el Sindicato de Técnicos del Ministerio de Hacienda se evidencia que las grandes compañías tienen acceso medidas de elusión e ingeniería fiscal a través de los cuales consiguen pagar tasas impositivas que poco tienen que ver con su capacidad económica (Gestha, 2020).

Además, en la misma línea, las grandes empresas también pueden acceder a otras herramientas que les permiten reducir la cantidad final que realmente pagan, a través de deducciones, por ejemplo, invirtiendo en I+D (Ghamlouche, D., 2020). Las entidades que puedan hacerlo, podrán acceder a deducciones proporcionales a la cantidad desembolsada. El problema aquí son los beneficios que se derivan de esa inversión, que acabarán por

aumentar la capacidad económica de la empresa a la vez que consiguen reducir el tipo impositivo real que finalmente pagan, desequilibrando así el sistema, afectan al principio de equidad y dejando a las pequeñas en una situación mucho más desfavorecida. Como caso ilustrador, encontramos que esto ocurre a la hora de pagar el Impuesto de Sociedades. Si bien todas las entidades (sean empresas o asociaciones sin ánimo de lucro (con excepciones en algunos casos)) están sujetas a pagar un tipo fijo del 25% (BOE, 2014), existen una serie de deducciones que permitirían, a quien pueda acceder a ellas, reducir el tipo que finalmente se paga, a la vez que aumentan su capacidad de generar riqueza (Gestha, 2020).

Tener conocimiento de antemano de que las micro y pequeñas empresas van a pagar un porcentaje mayor de impuestos en relación a su tamaño, puede hacer que posibles inversores o emprendedores no quieran aventurarse en este tipo de negocios, lo que resultará en una mayor concentración de poder en las grandes cadenas, puesto que se quedarían sin la competencia que representan los canales cortos.

7.3.1.2. Las Políticas de Apoyo a la Promoción y el Desarrollo de la Economía Social.

A través de estas políticas, la Junta de Andalucía busca impulsar el crecimiento y la competitividad de los proyectos enmarcados dentro de la Economía Social (Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo, 2019). Los proyectos tomados como objeto de estudio dentro de esta investigación entrarían dentro de esta categoría social, puesto que no solo buscan su propio beneficio (de hecho están constituidas como Asociaciones sin ánimo de lucro), sino que buscan tener una repercusión positiva en la sociedad, a través de proyectos de dinamización social, promoción del comercio local, y fomento de una dieta saludable, entre otras actividades.

7.3.1.2.1 Créditos y subvenciones.

Para desarrollar su actividad y sus proyectos futuros, las empresas necesitan contar con una serie de recursos, los cuales pueden ser externos/ajenos, o internos/propios. Los créditos y las subvenciones serían recursos externos, gracias los cuales las empresas pueden hacer el gasto y las inversiones necesarias para alcanzar sus objetivos. Estos recursos influyen tanto en el corto plazo (en el capital de trabajo) como en el medio y largo plazo (en la planificación). Las Políticas Públicas de Apoyo y Promoción tendrían por tanto como objetivo aportar liquidez para que las empresas puedan desarrollar su actividad o puedan realizar inversiones de capital que mejoren su competitividad (Trenza, A., 2018).

Debido a que al escaso margen de beneficios que presentan las experiencias como las estudiadas en este trabajo, la financiación a través de recursos propios pone en peligro la viabilidad de los proyectos. En uno de los casos, un entrevistado nos relataba que llevaban más de un año para poder comprar una nevera, puesto que todo lo hacía a través del ahorro,

lo que suponía un problema a la hora de atraer al sector vegano, por poner un ejemplo, al no tener un espacio reservado para alimentos de este tipo. Los préstamos y los créditos serían la forma más efectiva para satisfacer sus necesidades de inversión, pero el acceso a ellos no es tan fácil. A raíz de los testimonios de los entrevistados se ponen de manifiesto dos problemas principales en el acceso a financiación ajena de estas experiencias:

En primer lugar, los créditos. Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el 81% de las pymes en España pide financiación externa (Millán, A., 2020). Frente a la desactivación de la banca pública (exceptuando las líneas ICO y las nuevas líneas para paliar la situación generada por el COVID-19), y la concentración del poder de la banca privada, es esta última la que actualmente se encarga del grueso de los créditos y préstamos a las empresas, por lo menos en España, y esto acarrea una serie de problemas. En primer lugar, de su carácter privado se deriva su afán por conseguir la máxima rentabilidad de todas aquellas actividades que lleven a cabo, es por ello que los tipos de interés son más altos que si la banca fuese pública, en segundo lugar se suele pedir experiencia en el sector como garantía de se conoce el mercado donde se va a operar, en tercer lugar, suelen ser créditos que se han de devolver a muy corto plazo, y por último, derivado de ese afán por el lucro, si no están seguros de que sea un negocio muy productivo económicamente, hay una alta probabilidad de que no te lo financien (MyTripleA, 2016). Esto crea un conflicto claro entre aquellas experiencias que tienen un claro corte economicista y entre aquellas cuyos objetivos son más sociales y ambientalistas y por tanto, menos lucrativos. Además está la cuestión de los avales:

“Entrevistadora: El problema que veo aquí entonces es la falta de liquidez ahora mismo para contratar a nadie. Pero, ¿y un préstamo?”

Entrevistada: ¿Y quién nos va a avalar?”

Fragmento sustraído de la transcripción número 5, página 16.

Un ejemplo de PPs promovidas por el Consejo de Ministros para el aumento de la liquidez, en este contexto de pandemia, ha sido la creación de una línea de avales para empresas y autónomos, por el Real Decreto Ley 8/2020 de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del Covid19. Medidas como las que sugería indirectamente una de las entrevistadas, cuando al preguntar si alguna vez habían pensado en pedir un crédito.

En segundo lugar, las subvenciones. La posibilidad de aportar liquidez para el desarrollo de proyectos que van más allá del lucro y que aportan algo más al sistema social que movimientos económicos, se ve una vez más coartada por la política de acceso y de donación de subvenciones del Estado. Ninguno de los entrevistados, pertenecientes a otros proyectos agroecológicos además de a los casos de estudio estudiados para este trabajo, ha

tenido acceso a subvenciones por parte de la administración. El problema principal aquí es que no se puede contar con ellas a medio y largo plazo, por la falta de temporalidad de las políticas públicas, siendo el aspecto más limitante de las subvenciones el momento de la aportación. Si se tiene la suerte de acceder a alguna, normalmente estas no se transfieren hasta los dos años de haberla conseguido, dejando al bonificado en la misma situación que al principio, sin liquidez, y teniendo que acudir a bancos para conseguirla. La gestión administrativa de las subvenciones es deficiente, no solo por el tiempo que se tarda en concederlas y abonarlas, sino también por la obligación de justificar si se ha destinado la subvención al objeto que se exponía en el momento de aplicación.

En vista de esta falta de acceso a las formas de financiación pública, ya sea por los requisitos de la banca, por la ineficacia del sistema de subvenciones públicas, o porque la banca ética no funciona como se esperaría, la distribución agroecológica está acudiendo a otras formas de financiación, como puede ser el Fondo de Paz y Solidaridad, un mecanismo de financiación por el que un grupo de personas, tras haber establecido vínculos de confianza, prestan dinero a proyectos afines, sin intereses y a devolver según lo pactado con el beneficiario. El problema de esto es que no se puede construir un sector como el de la distribución agroalimentaria sobre un fondo solidario de personas individuales, pues se corre el peligro de caer en el voluntarismo.

Para los distribuidores agroecológicos está, por tanto, el problema de inaccesibilidad a los mecanismos del sistema para aportar liquidez, quedando de esta forma relegados detrás de aquellos que sí conocen cómo funcionan y los utilizan, llevando a cabo una estrategia financiera que no les deja margen de actuación en el caso de alguna necesidad o de algún imprevisto, y no les permite planificar de cara a un futuro.

Pero además, se observa otro factor limitante que se deriva de la propia ideología de muchos colectivos de distribución agroecológica, los cuales tienen como uno de sus principios la autogestión, por la que rechazan cualquier forma de financiación externa y que se relegan a sí mismos a estas formas marginales por las que no consiguen desarrollarse, sobreviviendo a través de esfuerzos muy grandes que acaban por agotar a los distribuidores agroecológicos

7.3.1.2.2. Falta de instalaciones públicas.

En la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía no hay espacio para el sector de la distribución. Se observa que desde la Administración no hay una previsión legal en las herramientas de planificación urbanística de dotaciones específicas que puedan favorecer la instalación o el crecimiento de un comercio (LOUA, 2002). Hay un vacío normativo, cuando no una franca oposición, a la creación de instalaciones o infraestructuras públicas

para el apoyo de la distribución agroecológica, por ejemplo, espacios de transformación para el aprovechamiento de restos de productos frescos, procedentes de la producción o de la distribución, para así obtener el máximo beneficio tanto económico como ecológico de los recursos de los que se disponen, o centros de acopio que sirvan como puntos de partida para la distribución agroecológica.

Según los entrevistados, la legislación que regula la distribución alimentaria no contempla la incapacidad de algunos proyectos para cumplir los requisitos sanitarios, de trazabilidad, etc., que se les imponen por falta de recursos. En algunos lugares se han puesto en marcha centros de acopio municipales, facilitándose así la distribución de los productos ecológicos de las iniciativas agroecológicas que no tienen suficiente espacio para tener un almacén, pero según los operadores entrevistados esto no es muy común. También existe desde la sociedad civil la propuesta de la recuperación de espacios conocidos como obradores compartidos. Los obradores compartidos son herramientas de dinamización agroecológica, de titularidad pública, que permiten la diversificación de proyectos como los estudiados en este trabajo. Estos lugares, cumplirían con la legislación vigente y podrían ser utilizados por cualquier iniciativa, y ayudarían a la reducción del desperdicio alimentario y a la sostenibilidad de los proyectos agroecológicos que no cuentan con los recursos suficientes como para tener acceso a este tipo de instalaciones (Plataforma per la Sobirania Alimentària del País Valencià, 2018).

7.3.2. Aspectos de la Política Energética con impacto en la distribución agroecológica.

La Política Energética es muy amplia y se ocupa de diversas expresiones. A efectos de este trabajo se entiende como relevante la normativa que afecta a la huella ecológica, debido al papel determinante que tiene en la caracterización de los canales agroecológicos.

Las barreras legales derivadas de la Política Energética que afectan de manera negativa al carácter agroecológico de la distribución pueden ser directas o indirectas, abocándolos bien al uso de prácticas insostenibles o bien desincentivando las prácticas sostenibles en cuestiones como el transporte, la reducción y reciclado de residuos, y el envasado. A continuación se hace una reflexión sobre las barreras que afectan de forma explícita a la distribución agroecológica, pues la minimización de la huella energética es un requisito fundamental en la construcción de su identidad.

7.3.2.1. La huella ecológica.

La distribución agroecológica demanda un tipo de energía que ayude a cumplir los objetivos de reducción de huella ecológica que se persiguen desde la Agroecología. Una de las principales características de los canales agroecológicos es la tendencia hacia la

minimización del uso energético de sus actividades. Esto, aunque en términos de justicia ambiental y social parezca lo más lógico, en el aspecto legal y económico puede resultar un camino lleno de obstáculos. Los distribuidores agroecológicos, por su propia naturaleza ecologista, se basan en principios de eficiencia energética y de logística sostenible (del Pino, A., 2020), defienden la necesidad del uso de energías limpias y la reducción del transporte de alimentos y de su desperdicio, así como de su empaquetado y el uso de materiales derivados del petróleo como el plástico. Desde este sector, se ha creado el concepto de “petroalimentos” (López, D. y Llorente, M., 2010) en un intento por denunciar la existencia de alimentos que utilizan más energía en llegar al consumidor que en ser producidos y así poder luchar contra ellos.

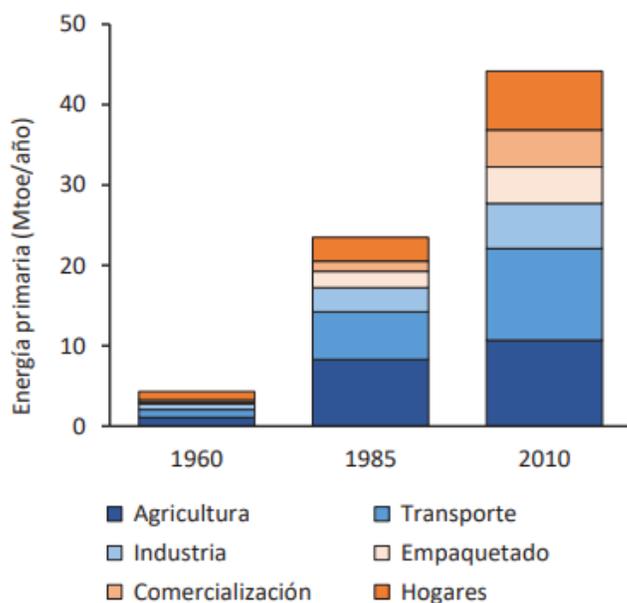
Partiendo de la importancia que tiene este factor no solo en el desarrollo si no en la identidad de la distribución agroecológica, es de extrañar que en las entrevistas solo se hiciese referencia a este aspecto en una ocasión. A insistencia del entrevistador, este operador agroecológico nos transmitió su indignación ante la falta de reconocimiento desde las instituciones de los esfuerzos individuales acordes a la ética ecológica, como el asociacionismo junto con cooperativas de energías renovables, o el intento de generar la menor cantidad posible de residuos, ya sea mediante el rechazo a empaquetado excesivo, la reutilización de materiales, o el correcto reciclado de estos. Para que un distribuidor agroecológico cumpla sus requisitos de minimización de huella ecológica ha de dedicar una gran cantidad de recursos temporales y humanos a la gestión de los elementos que afectan a dicha huella.

En primer lugar, han de buscar una empresa que les provean de energía “limpia”, esto puede hacerse a través de las grandes comercializadoras de energía verde y no verde, de pequeñas comercializadoras de energía verde, o de cooperativas de energía verde, como es el caso de uno de los proyectos objeto de esta investigación. Dentro de la Política Energética, el caso de las energías renovables es quizás el aspecto más desarrollado en cuanto a normativa que fomenta la minimización de la huella ecológica de las empresas, de hecho, la demanda de comercializadoras de energía renovable por parte de las pymes españolas creció un 81% en 2017 (Sánchez, C., 2016). En Andalucía desde hace unos años las instituciones se posicionan a favor de este tipo de energía, por ejemplo con la Estrategia Energética de Andalucía 2020, por la cual la Junta se comprometía a alcanzar los objetivos de energías renovables para el horizonte de este mismo año propuestos por la UE (Hereza, N. G., 2015). En este punto es interesante resaltar que a pesar de que ideológicamente los operadores entrevistados estén a favor del uso de estas energías, solo uno de ellos forma parte de una cooperativa de energía verde.

Los esfuerzos individuales de la distribución agroecológica carecen de eficacia si no van acompañados de políticas públicas que promuevan la transición energética hacia energías descarbonizadas, pero no es suficiente. Los objetivos de reducción del impacto

medioambiental de los canales agroecológicos van más allá, y ponen en el punto de mira la reducción de la distancia recorrida por los alimentos, el empaquetado (plástico y no plástico) y el desperdicio de alimentos. La distribución agroecológica, consciente de la urgencia y de la importancia de abordar estos problemas, vuelca sus recursos disponibles para minimizar sus impactos, y esto muchas veces resulta en una desventaja frente a aquellos otros que hacen oídos sordos ante la crisis medio ambiental.

Gracias al enfoque metabólico, la Agroecología busca la reducción de la disipación de energía a través de la relocalización de los flujos de energía, materiales e información, transitando hacia manejos sostenibles y hacia la creación de estructuras que ayuden a reducir la tendencia entrópica de las sociedades (González de Molina, M., et al., 2019). La Política Energética agroecológica debería tener en cuenta este enfoque y ayudar a aquellas iniciativas que por su propia estructura ayuden a esta relocalización de los flujos y en consecuencia al mantenimiento de los elementos fondo. Los canales agroecológicos deberían ser uno de los ejes centrales de la Política Energética debido a la gran incidencia sobre el Cambio Climático que tiene el Sistema Agroalimentario y a la importante reducción del consumo energético en términos de transporte y empaquetado. Estos canales, además de funcionar con menos energía, consiguen construir circuitos internos en los que los flujos de energía y materiales se aprovechan al máximo, reduciendo significativamente la salida de dichos flujos.



Fuente: Aguilera, E., et al., (2020).

En la gráfica se puede observar cómo la energía primaria destinada al conjunto del Sistema Alimentario ha crecido exponencialmente desde 1960 (Aguilera, E., et al, 2020). La Política Energética debería centrarse en fomentar aquellas actividades que reducen de

forma significativa el uso de no solo energías no renovables, sino de empaquetado excesivo, o transporte y almacenamiento innecesario, invirtiendo esta tendencia.

Es cierto que fruto de la escasa madurez estructural de la distribución agroecológica se encuentran deficiencias importantes en la eficacia del sistema de transporte y, si lo comparamos con la estructura logística de la gran distribución y su acceso a economías de escala y al movimiento de grandes cantidades de una sola vez, esta distribución no solo genera muchos más beneficios económicos en términos comparativos sino que es más eficiente en cuanto a su impacto medioambiental (Molina, MJ., 2019).

Otro aspecto muy importante a destacar en relación a la huella ecológica es la huella hídrica. Actualmente no hay mucha literatura sobre la huella hídrica que genera la distribución alimentaria por sí misma, pero existe una creciente preocupación por la gestión del agua en este sector. Según Water FootPrint Network “la Huella Hídrica adopta un enfoque integrado que revela que la mayoría de las empresas, y en particular la industria alimentaria, tiene un consumo mucho mayor en la cadena de suministro que en sus operaciones.” (Aldaya, M., sf). Si las actividades de producción alimentaria son las que más agua dulce consumen (alrededor de un 90%), el desperdicio de alimentos se traduce en un desperdicio de agua (Martínez Aldaya, M., 2019). La cantidad de residuos generados en la distribución agroecológica es significativamente menor que en la gran distribución e incluso en la alternativa (donde no solo se desperdician alimentos si no que el uso de plásticos es indiscriminado), y por tanto la huella hídrica relacionada con este fenómeno es claramente menor.

Si bien la Política Energética a nivel estatal se encuentra en evolución con la creación del Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, este aún no ha podido desarrollar Políticas Públicas que puedan regular la crisis climática a la que nos enfrentamos. Es necesario destacar que, en plena pandemia, los esfuerzos están centrados en otros asuntos, pero no hay que olvidar que nos encontramos en un sistema interconectado e interdependiente, y que las medidas que no se tomen ahora, se habrán de tomar de forma mucho más contundente en el futuro.

7.3.3. Aspectos de Política Comercial con impacto en la distribución agroecológica.

De todos los aspectos que son regulados por la Política Comercial, las entrevistas declaran las estrategias empresariales y la certificación ecológica como los más limitantes para los operadores de la distribución alimentaria.

7.3.3.1. Estrategias comerciales y de marketing.

Cuando los operadores entrevistados relatan las percepciones que se han agrupado en esta categoría “Estrategias comerciales y de marketing”, hacen referencia a aquellas estrategias que tienen que ver con el tamaño y con la capacidad distributiva de cada canal. Hemos visto como esta categoría se enmarca en las barreras de “economía de escala” (apartado 7.2.2. Economías de escala), pero al mismo tiempo considero que se trata de una barrera de naturaleza legal indirecta, que se deriva de las regulaciones propias de la Política Comercial.

Un tamaño pequeño y/o no estar asociado con otros proyectos puede representar una barrera muy grande a la entrada de los productos ecológicos en el mercado a través de canales agroecológicos. Se ha visto que estas barreras forman parte de las de Economía de Escala, según la tipología de Michael Porter (Porter, M., 1997), pero también vienen derivadas de la Política Comercial, dependiendo de si se dan de forma interna o externa. En el caso de que se den dentro de la propia empresa, es decir, que se den porque la empresa tenga la capacidad de ponerlas en marcha, hablaríamos de barreras de naturaleza no legal. Por el contrario, si la economía de escala nace de forma externa, debido a ventajas fiscales por tamaño, país en expansión...serían en efecto barreras legales, que actuarían de forma indirecta para la distribución agroecológica (López, D., y Llorente, M., 2010).

Son de carácter indirecto porque no existen políticas que directamente prohíban o limiten el aumento de tamaño de una empresa (siempre que no sea un peligro para la libre competencia) de hecho, las políticas neoliberales en el contexto de la globalización van destinadas al desarrollo económico a través del crecimiento empresarial. Dentro del marco de la UE y del mercado único, lo que se promueve son sistemas económicos globales, donde las empresas tiendan a la internacionalización y a la exportación de materias primas o productos terminados.

Existen aspectos de la Política Comercial que van destinados a fomentar de forma directa estas prácticas, en detrimento de aquellas que apoyan la pequeña empresa. Esta normativa, indirectamente supone una gran barrera para los pequeños proyectos que necesitan introducir sus productos en el mercado. Las ayudas a la internacionalización y a las exportaciones serían ejemplos de las políticas de crecimiento que acaban por desincentivar la distribución agroecológica, no solo por no poder competir en precio, sino también por acaparar la atención y los recursos públicos, al priorizar la participación en este tipo de mercados internacionales, antes que el desarrollo del propio mercado nacional. Un ejemplo claro lo tenemos en nuestra propia comunidad autónoma, Andalucía. Andalucía es la región de España donde más se cultiva alimentos ecológicos, sin embargo, vamos a la cola en cuanto a consumo. Una explicación plausible es la apuesta de la Administración por la distribución en el mercado internacional frente al mercado interno, lo que se materializa en la inexistencia de políticas que fomenten los sistemas agroalimentarios locales de forma efectiva, y que ayuden activamente a la consolidación de canales agroecológicos de

comercialización, desequilibrando el mercado e indirectamente encasillando a los canales agroecológicos en proyectos marginales.

Otro aspecto a destacar a la luz de las entrevistas es el de los productos “gancho”. Se trata de productos de primera necesidad a los que los distribuidores ponen un precio muy bajo, a veces llegando a perder dinero, con el objetivo de captar consumidores los cuales, atraídos por el bajo precio de tal producto, aprovechan y hacen otras compras (Fernández, V., 2014). Este tipo de estrategia por la que las empresas venden perdiendo dinero se llama “venta a pérdidas”, y está regulada por el artículo 17 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que establece lo siguiente:

“1. Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre.

2. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos:

a) Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento.

b) Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos.

c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.”

Si bien los productos gancho no tienen como finalidad ninguna de las disposiciones anteriores, es cierto que sí incentivan la compra en los establecimientos que tienen acceso a este tipo de estrategias de forma explícita, desincentivando de forma implícita el consumo en aquellas tiendas que no tienen acceso a ellas, como la mayoría de las enmarcadas dentro de la distribución agroecológica.

7.3.3.2. Certificación y sellos de garantía

La certificación oficial es un requisito indispensable para poder comercializar alimentos con la distinción de “ecológico”. El problema está en que la normativa de acreditación que se les exige a los productos ecológicos y agroecológicos como garantía de su calidad para poder ser comercializados es, desde mi punto de vista, excesivamente onerosa. Se ha de pagar una tasa por producto certificado, por lo que supone un gran obstáculo para aquellas fincas que manejan una gran diversidad de productos. Así como difícil, pues dado el tamaño de las explotaciones, generalmente muy pequeño, los titulares de las mismas encuentran serias dificultades en cumplimentar por sí mismos el proceso administrativo que conduciría a la certificación, tal y como se relata en las entrevistas. Funcionaría como una barrera directa a la entrada de la distribución agroecológica en el mercado, pues quien no está certificado, no puede vender con ese distintivo.

En la UE, los productos que no tienen sello oficial no pueden ser comercializados bajo la denominación “bio”, “orgánico”, o “ecológico”, por lo que no contarían con esta diferenciación de producto en el mercado, ni con el valor añadido de ser productos libres de insumos tóxicos. Si bien es cierto que existen los SPGs para aquellos que no quieran someterse a una certificación por tercera parte, estos sellos no están reconocidos por las instituciones, y por ello muchas personas sienten recelo a la hora de confiar en sistemas que no están garantizados por organismos formales u oficiales. La delegación de las actividades de control hacia terceros, como en el caso Andalucía donde la certificación por tercera parte la hace un organismo privado, aleja la Agroecología de la realidad agraria, porque desvincula a las personas integrantes de los proyectos de los procesos de toma de decisiones, y no permite esa formación de redes de apoyo y de conocimiento, de confianza y de cooperación entre las iniciativas agroecológicas de un territorio.

Esta deslocalización responde a una agricultura ecológica orientada a la exportación, pues un SPG pierde eficacia cuanto más lejos está el destino de los productos, actividad contraria a la relocalización de los sistemas agroalimentarios, y también es fruto del individualismo propio de la ideología neoliberal, pues la certificación por tercera parte apela a que la existencia de un interés por parte de quien demanda una certificación es el motivo de que exista una tercera parte “imparcial” que controle el proceso, cuando dicho proceso está así mismo impregnado de interés individual al suponer un beneficio económico a su favor.

7.3.3. Aspectos de la Política de Seguridad Alimentaria con impactos en la distribución agroecológica.

Como organismo adscrito al Ministerio de Sanidad y Política Social, está la Agencia Española por la Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). Entre sus principales objetivos encontramos los siguientes (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020):

- ✓ Reducir los riesgos de las enfermedades vinculadas a los alimentos.
- ✓ Garantizar que los sistemas de control de los alimentos funcionen de forma eficaz.
- ✓ Promover una mejora en la salud de la población a través de la apuesta por una alimentación variada y equilibrada.

A raíz de lo que los operadores verbalizaron como barreras legales en las entrevistas, se han establecido los temas de “requisitos sanitarios” y “certificación y sellos de garantía”, los cuales se han clasificado como barreras de naturaleza legal, y a su vez pertenecientes a la

Política de Seguridad Alimentaria. Una vez conocidos los objetivos de esta política, se ha hecho una reflexión sobre las limitaciones que supone para la distribución agroecológica.

7.3.3.1. Requisitos sanitarios.

Las normas que imponen requisitos sanitarios tienen el objetivo de reducir los riesgos por enfermedades que provienen de los alimentos o de su manejo. La normativa sanitaria es competencia de la Unión Europea, y es responsabilidad de cada Estado aplicarla a su propio contexto. Desde la crisis de las “vacas locas” la UE hizo una serie de reformas en sus políticas de Seguridad Alimentaria que afectaron a todas las fases de cadena de distribución, con dos objetivos clave: garantizar la salud humana y el buen funcionamiento del mercado común (Justicia Alimentaria, sf).

El Paquete Higiénico Sanitario comprende los siguientes reglamentos:

- ✓ Reglamento (CE) nº 178/2002, sobre principios y requisitos generales de la legislación alimentaria y creación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.
- ✓ Reglamento (CE) nº 852/2004, sobre normas generales para los operadores alimentarios en materia de higiene de los productos alimenticios.
- ✓ Reglamento (CE) nº 853/2004, sobre normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal.
- ✓ Reglamento (CE) nº 1831/2003, sobre requisitos en materia de higiene de los piensos.

A raíz de la entrada en vigor de esta normativa, se destacan dos cambios sustanciales. El primero, la responsabilidad de la inocuidad de los alimentos recaía sobre la empresa productora, y el segundo, la flexibilidad a la hora de la aplicación de los reglamentos recaerá sobre los gobiernos de los Estados miembros (Justicia Alimentaria, sf).

Las entrevistas han puesto de manifiesto que cada uno de estos cambios provoca diferentes barreras cuya naturaleza varía según el objetivo normativo de las estrategias. En relación a la inocuidad, el que la responsabilidad recaiga sobre la empresa productora exclusivamente ha generado que desde las autoridades se diseñen unos mecanismos de control genéricos que aunque con el afán de ayudar, poco se adaptan a las especificidades de cada proyecto, en concreto de los más pequeños. Una de las entrevistadas destacaba la cantidad de tiempo que se perdía con las exigencias de trazabilidad. Si bien se considera beneficiosa a la hora de frenar posibles alarmas alimentarias, existen determinados casos en los que no se pueden cumplir con todas las exigencias. En cuanto a la flexibilidad en la aplicación por los Estados miembros, existen diferencias notorias entre países como Francia, con una tradición campesina muy fuerte, y España, donde ya casi no se habla de campesinado y la

normativa es menos “comprehensiva”. Esto provoca diferencias a la hora de comercializar productos ecológicos procedentes de canales agroecológicos entre países colindantes.

Cabe destacar aquí el Decreto de Venta Directa, específica para la comercialización de los productos sin transformación, que se estableció con el fin de poder aplicar estos principios higiénico sanitarios a los canales de venta directa, pues los reglamentos de la UE a este respecto no incluían este tipo de canales, dejando su regulación a los Estados miembros (BOJA, 2016). Los integrantes del Ecomercado a los que se les hizo la entrevista y los que representan en este estudio a la venta directa, expresaron su oposición al estricto control a que les sometía dicho Decreto. Los requisitos que se como más limitantes son principalmente los siguientes: sistema de registro de venta (producto, cantidad, lugar de venta, y fecha); en el caso de que se venda a un establecimiento, lo anterior más los datos del establecimiento (titular, dirección, etc); establecimiento de sistemas de autocontrol (si es una persona sola, resulta innecesario); la persona vendedora solo podrá vender productos de su propia finca de la que es titular; y la limitación más evidente, el establecimiento de una cantidad máxima de producto a comercializar por productor y año, por ejemplo 12.000 huevos al año, 3.000kg de miel, o 2.500kg de frutas subtropicales. Desde el punto de vista de los productores que comercializan sus productos a través de la venta directa, el establecimiento de un límite a la cantidad que se puede comercializar a través de este tipo de canales supone un obstáculo que de forma explícita está relegando a la distribución agroecológica a una posición de marginalidad en el mercado. Por esta limitación, las personas registradas estarán limitadas en su expansión, lo que obstaculiza y desincentiva la participación en la venta directa, al mismo tiempo que contribuye a la creación de economía sumergida. Supone un gran obstáculo para el objetivo de la Agroecología de establecer sistemas de agroalimentarios sustentables basados en canales cortos de comercialización, puesto que una gran parte de los distribuidores lo hacen a través de estas formas de venta directa. Muestra la poca intención de las instituciones de reconocer la venta directa como una alternativa a la convencionalización de la venta de productos ecológicos, y coarta la libertad de los productores de crear sus propios puntos de venta, obligándolos a acudir a otros canales de distribución.

En cuanto a los productos transformados, la normativa comunitaria los reconoce como “Alimentos de Calidad Diferenciada”, establece que su calidad ha de ser controlada de forma más exigente y delega la responsabilidad de su regulación sobre las CCAA (Germinando, 2020). En el caso de Andalucía la Artesanía Alimentaria está regulada por estas dos normas:

- ✓ Ley 15/2005 de Artesanía de Andalucía.
- ✓ Decreto 352/2011 por el que se regula la Artesanía Alimentaria de Andalucía.

De esta normativa se deriva de nuevo la misma barrera que a partir el Decreto de Venta Directa, y es que también establece un límite en el volumen de productos transformados.

Tanto en un caso como en el otro, esto supone un obstáculo para la profesionalización de un sector que se ve, a través de estas regulaciones, abocado a ser una actividad con una presencia mínima en el mercado, sin oportunidad de crecimiento y desarrollo. Además, en relación a la Ley de Artesanía, una de las operadoras entrevistadas denunciaba que dicha ley existe pero solo está desarrollada para el queso, lo que refleja la indiferencia de las instituciones ante las necesidades de profesionalización de un sector que lucha por sobrevivir.

7.3.3.2. Certificación y sellos de garantía.

Según la Conserjería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible “la certificación de un producto consiste en la verificación de los requisitos de una norma por una tercera parte que no tenga intereses en los procesos de producción y / o elaboración”. La certificación ecológica es un elemento de control de la calidad de los alimentos ecológicos, pero este control no solo se hace a nivel de producción, sino que también se hace en la distribución y en la comercialización alimentaria, como forma de proteger a los consumidores finales de prácticas nocivas para la salud a lo largo de toda la cadena de distribución. En Andalucía, la Conserjería de Agricultura y Pesca ha delegado a entidades privadas la responsabilidad de expedición de certificados ecológicos, las cuales a su vez han de ser acreditadas por un organismo según la Norma UNE-EN ISO/IEC 17065 sobre requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios.

Si la AESAN tiene como uno de sus objetivos garantizar que los sistemas de control de los alimentos funcionen de forma eficaz, rechazar la efectividad de los Sistemas Participativos de Garantía no reconociéndolos de forma oficial, supone una barrera para aquellos productos que siendo agroecológicos, no se certifican a través de “terceras partes”, aunque el sistema de control se totalmente efectivo y legitimado por las personas que lo comparten. En este sentido, la certificación por tercera parte como medida control de la inocuidad de los alimentos ecológicos dentro de la Política de Seguridad Alimentaria, además de por su coste económico, supondría una barrera que de forma directa desestima otras formas de garantía de calidad que surgen del cooperativismo, la confianza y la autonomía en que se basan los canales agroecológicos, y que además son gratuitas. Al mismo tiempo que de forma implícita afecta a la Soberanía Alimentaria y a la Seguridad Alimentaria.

La Seguridad Alimentaria y la Soberanía Alimentaria son conceptos que van de la mano. La Soberanía Alimentaria nace de la necesidad de volver a tomar el control sobre nuestra vida y sobre lo que comemos, es recuperar el poder concentrado en esas pocas empresas e instituciones que deciden al margen de la sociedad y en favor del capital, para devolvérselo a quien le es legítimo, a la colectividad. La Soberanía Alimentaria pone en el centro de acción a los pequeños agricultores, priorizando la producción local para asegurar la Seguridad Alimentaria de las personas de esas localidades, en detrimento de la producción

con el objetivo en la exportación. La certificación por tercera parte (y sobre todo en los casos en los que esa tercera parte es una empresa privada, como en Andalucía, atenta contra la soberanía y la seguridad alimentaria y supone un obstáculo a la distribución de alimentos ecológicos, y por tanto a los medios de subsistencia de un mundo rural cada vez más marginado.

Si el marco legislativo es el que permite o el que dificulta el desarrollo de la distribución agroecológica y con ella de sistemas sustentables, el Estado, que es la forma en la que nos organizamos socialmente en la actualidad, y es del que emana el marco legislativo, es en última instancia el responsable de la sostenibilidad de la vida. Introducirse en el terreno de las políticas públicas es fundamental si queremos cambiar este sistema agroalimentario controlado por las corporaciones, es por ello que se dice que la Agroecología es una “acción colectiva multinivel”(González de Molina, M. et al., 2019), porque no solo intenta promover la transición agroecológica desde las bases sociales, sino que entiende la importancia de introducirse en la estructura estatal, para cambiar el marco institucional vigente eliminando barreras legales existentes, y permitiendo así la consolidación de un nuevo régimen alimentario realmente sostenible.

8. CONCLUSIONES.

Estas son algunas limitaciones que han surgido a lo largo del desarrollo de la investigación:

Desde el principio existía una limitación metodológica derivada del uso de herramientas cualitativas de investigación social para la realización de un análisis normativo. El desconocimiento por parte de los operadores de los conceptos jurídicos básicos para identificar las barreras legales nos llevó a cambiar de estrategia. En lugar de llegar a la expresión normativa directamente a través de los relatos de los entrevistados, se llevó a cabo un análisis del discurso por el cual se consiguió sistematizar la información hasta alcanzar las Políticas Públicas que tenían efectos “perversos” en la distribución agroecológica. Se deduce por tanto que este trabajo se enmarca en la Sociología Jurídica, un campo poco trabajado y sobre el que hay poca literatura al respecto. A pesar de esta limitación, las entrevistas semi-estructuradas nos dan una información que no se tiene de la percepción de unos operadores determinados, independiente de la naturaleza de los obstáculos.

Además, la percepción que los operadores tienen sobre sí mismos es del igual modo una limitación, al no considerarse sujetos de la distribución. La falta de conciencia sobre su

condición de distribuidores agroecológicos tiene como consecuencia que sus reflexiones sobre el tema sean muy escasas, restringiendo las posibilidades de recabar información a través de sus relatos. Y es que en algunos casos el proceso de reflexión comienza en el momento justo de la entrevista, denotando la falta de madurez de un sector que es esencial para el desarrollo de las experiencias agroecológicas. Esta limitación, desde mi punto de vista, es consecuencia de dos elementos que atraviesan constantemente a estos operadores de la distribución agroecológica. En primer lugar está la falta de tiempo que todos los entrevistados sacan a la luz, que les impide sobrellevar su doble condición productor-distribuidor, consumidor-distribuidor. Falta de tiempo que igualmente afecta al propio desarrollo de las entrevistas, pudiendo dedicarles muy poco tiempo, generalmente alrededor de una hora. Y en segundo lugar, la fuerte ideologización que muestran estos actores, los cuales adoptan una posición hostil ante la idea de pertenecer al sector del comercio el cual según ellos mismos responde a las demandas del régimen agroalimentario corporativo, alimentando el rechazo sistémico.

También veo necesario destacar la imposibilidad de llevar a cabo el último paso de este trabajo, por el cual se pretendía devolver los resultados a los operadores a través de un grupo de discusión, con el objetivo de ratificar las conclusiones obtenidas. Debido a la situación excepcional que estamos viviendo fruto de la COVID19 que ha marcado el desarrollo de todas los TFMs, y a la falta de recursos para la formación del grupo de discusión, este paso se pospone para futuros avances en la investigación. Además se añade, como sugerencia de mejoramiento futuro, la necesidad de efectuar un proceso de triangulación con otras estrategias cualitativas como grupos focales, historias de vida, entrevistas a expertos etc.

A pesar de ello, a rasgos generales se puede concluir que sí se han alcanzado los objetivos de los que parte la investigación. Además de conseguir identificar aquellos obstáculos de carácter normativo que suponen un freno a la distribución agroecológica, se han puesto de manifiesto barreras que, sin ser legales, también representan fuertes limitaciones para este tipo de distribución, pero dado que no son el objetivo principal de este trabajo, se dejarán para futuras líneas de investigación. Para facilitar una visión general de las barreras de naturaleza legal que se han identificado, se ha realizado la siguiente tabla:

Barreras legales

Política Económica

- Ausencia de principios básicos del sistema impositivo español, recogidos en la Ley General Tributaria.
- Limitaciones al acceso de recursos de financiación ajenos (y por tanto a la inversión a medio y largo plazo) de los proyectos enmarcados dentro de la Economía Social.
- Falta de previsión legal en las herramientas de planificación urbanística de dotaciones específicas que puedan favorecer la instalación o crecimiento de un comercio (LOUA).

Política Energética

- En lo referente a la huella ecológica, no existen medidas de apoyo ni reconocimiento por parte de la Administración de los operadores que se esfuerzan en reducir al máximo su impacto medio ambiental. Solo se promocionan las energías renovables, pero no se hace alusión al resto de medidas que afectan directamente a esta huella, como por ejemplo el transporte y el *packaging*.

Política Comercial

- Las ayudas a la internacionalización y a la exportación pueden empujar a la convencionalización y reducir la eficacia de los SPGs.
- Posibilidad de uso de productos *gancho* con la "venta a pérdidas" (art.17 de la Ley de Competencia Desleal) que desincentiva de forma implícita el consumo en la distribución agroecológica.
- Certificación por tercera parte, que supone una barrera comercial por su obligatoriedad en la distribución de productos denominados "ecológicos", y por su gravosidad.

Política de Seguridad Alimentaria

- El Paquete de Higiene, por el que se establecen controles genéricos que obstaculizan el funcionamiento de la distribución agroecológica por ser demasiado exigentes y no atender a la especificidad de cada caso (ejemplo: trazabilidad).
- Decreto de Venta Directa, por el que se establece un límite a la cantidad de producto que se puede vender a través de este canal. (productos no transformados).
- Ley 15/2005 de Artesanía y Decreto 352/2011 para productos transformados, por el que también se establecen límites a la transformación artesanal, y que muestra la indiferencia institucional al no estar desarrollada aún.
- No reconocimiento oficial de los SPGs y su papel en la Soberanía y Seguridad Alimentaria.

Como se muestra en la tabla, se ha podido comprobar que existen una serie de barreras que, independientemente de su intencionalidad, suponen un bloqueo para el aumento de escala de las experiencias agroecológicas. A partir de la información obtenida a través de las entrevistas y del propio conocimiento desarrollado en el análisis de las barreras, se han llegado a las siguientes conclusiones:

8.1. Necesidad de un enfoque sistémico.

Para poder comprender los problemas a los que se enfrenta la distribución agroecológica es necesario ampliar la mirada y alcanzar un enfoque que abarque todo el sistema agroalimentario. Un sistema es una construcción, es una categoría observacional, que se crea para poder comprender. Se establecen unos límites entre lo que es parte del sistema y lo que no es, con el objetivo de reducir la entropía, esto es, de proteger la continuidad del sistema como tal. Estos límites por tanto actúan como una estructura defensiva, como barreras que perpetúan la estabilidad del sistema. Y en el sistema normativo pasa lo mismo.

Las barreras legales a la entrada de la distribución agroecológica son numerosas y pueden tener diferentes naturalezas. Algunas representan regulaciones directas que suponen barreras innegables a las experiencias agroecológicas, pero se observa que en gran parte las barreras a las que se enfrentan son indirectas, siendo su perversidad un efecto más bien involuntario. Estos efectos perversos serían consecuencia de la propia estructura defensiva del sistema, la cual ante elementos disruptivos de su orden intenta protegerse. Un ejemplo claro lo tenemos en el caso de las normas sanitarias, las cuales están diseñadas para reducir los posibles riesgos derivados de la alimentación, pero que como hemos visto en algunos casos funcionan como barreras para la distribución agroecológica, cuando precisamente una de las características identitarias de los productos que distribuyen son sus cualidades sanitarias.

Siguiendo a Francisco Garrido en su teoría de “la repugnancia sistémica en los procesos de cambio” se desarrolla lo siguiente. Sus ideas parten de esta necesidad de un enfoque sistémico a la hora de abordar problemas como el bloqueo normativo de los canales de la distribución. La idea de la repugnancia sistémica en este sentido, reflexiona sobre la dificultad en la promulgación de una ley debido al entramado normativo que existe a su alrededor y que obstaculiza que cumpla con sus objetivos. Por ejemplo, sería inútil crear una ley que limitara las emisiones de CO₂ de las empresas, si al mismo tiempo existen mecanismos de compensación de esas emisiones, un mercado de compra-venta de las mismas, etc, por los que finalmente los objetivos de reducción de CO₂ iniciales no se cumplirían.

Hay una lógica interna que defiende la estabilidad del sistema, y esta se puede dividir en tres tipos que son a su vez tres fases de un mismo proceso:

1. Rechazo: el sistema normativo detecta una norma extraña, pone en duda su coherencia y finalidad internas y acaba por rechazarla. En esta fase se detectan, se filtran, y se activan los mecanismos de defensa para eliminarlas.
2. Encapsulamiento: si las normas nuevas consiguen superar la fase del rechazo, la propia presión del ambiente las aislará evitando así que tengan efectos en el sistema.
3. Asimilación y hospedaje: se neutralizan los efectos sistémicos más disruptivos y se filtran los efectos funcionales.

La distribución agroecológica ha de enfrentarse a todo un sistema normativo que está diseñado para perpetuar la existencia del sistema agroalimentario corporativo. Cuando surge una propuesta de regulación que intenta promover este tipo de canales, se encuentra con los límites del sistema, si no consigue superarlos: rechazo. Si por el contrario consigue superar estas barreras, entra dentro del sistema. Pero una vez allí, este intentará ahogarlo: encapsulamiento. En esta fase de encapsulamiento, pueden pasar varias cosas. El sistema lo asfixia por detectarlo como algo extraño, y muere. A pesar de ese intento de ahogarlo consigue sobrevivir pero a muy pequeña escala, como algo marginal. El sistema lo acaba asimilando, lo que se conoce como “convencionalización” (un ejemplo muy claro lo encontramos en la distribución alternativa de productos ecológicos). O, en el supuesto más ideal, consigue romper las barreras del sistema y generar un cambio (*upscaling*).

Siendo este el funcionamiento del sistema para expulsar, encapsular o convencionalizar todas aquellas experiencias disruptivas que pudieran poner en peligro la estabilidad de este, se han detectado una serie de características que facilitarían dichos efectos. Se trata de elementos que, sin ser barreras de naturaleza legal en sí mismas, favorecen la existencia y la continuidad de aquellos obstáculos que no permiten los saltos de escala de los proyectos de la distribución agroecológica.

8.2. Ausencia de equidad o asimetría de escala en las PPs.

Se observa una ausencia del principio de equidad en las expresiones de las Políticas Públicas que acaban por afectar a la distribución agroecológica. La equidad es un principio por el que se debería tener en cuenta la situación excepcional de algunos sujetos pasivos, que no pueden acceder a determinadas facilidades que son consecuencia de situaciones de privilegio, y que por tanto son abocadas a una posición de desventaja en el mercado. Parecería que las normas están diseñadas para una escala mucho mayor de a la que se puede desarrollar la industria agroecológica, provocando esta asimetría que se convierte en un reto insuperable para la distribución agroecológica, pues finalmente necesita invertir muchos más recursos tanto monetarios como humanos para alcanzar un mismo fin.

La Administración debería proveer de servicios públicos que puedan atenuar esas asimetrías de escala con las redes de distribución convencionales, como obradores públicos, centros de acopio, o una atención técnica gratuita a los agentes de la distribución.

8.3. Ausencia de continuidad o inestabilidad temporal en las PPs.

No hay un marco normativo estable, lo que provoca que no se puedan hacer inversiones a largo plazo, ocasionando una debilidad estructural que fragmenta la distribución agroecológica y que no deja pie a los saltos de escala. Además desincentiva el emprendimiento en este tipo de experiencias por la inseguridad jurídica que se deriva de esta ausencia de continuidad de las normas.

Los entrevistados lamentaban la desmantelación de la Dirección General de Producción Ecológica, y con ella las medidas que se habían conseguido llevar a cabo una vez dejó de ser interesante para la Junta. Se observa así que la evaluación de las políticas públicas es muy importante. Si una política está siendo beneficiosa para un porcentaje de la población en numerosos sentidos, no solo en el económico, no deberían ser tan fáciles de desmantelar una vez dejan de ser de interés para quien esté en ese momento tomando las decisiones. Hay principios, como el de la Seguridad y la Soberanía Alimentaria, que deberían ser protegidos por el Estado, y no ignorados por este y en consecuencia marginados por su sistema normativo.

Es necesario poner más atención a la fase de evaluación de las políticas públicas para favorecer la continuidad en el tiempo de aquellas que tengan efectos positivos en la sociedad. Se vería así la importancia que los canales agroecológicos tienen para la salud de las personas y del medio ambiente al que pertenecemos y para la economía local, y se ayudaría a reducir aquellos obstáculos que, de forma deliberada o no, terminan por marginar y disolver proyectos tan necesarios en el sistema en el que vivimos hoy.

8.4. Exceso de trámites administrativos o complejidad normativa abusiva.

Los distribuidores agroecológicos de por sí ya deben cumplir con una serie de requisitos para poder ser caracterizados como tales. Requisitos de huella ecológica, cooperativismo, mecanismos de fidelización... si a esto añadimos que el entramado burocrático en España es de una alta complejidad, y que las instituciones no reconocen el papel ecosocial de las experiencias agroecológicas y que por tanto no colaboran, el caos que genera esta complejidad abusiva supone un aumento de la entropía que solo pueden manejar aquellas cadenas con grandes recursos.

La carga administrativa provoca el descontento de buena parte de los operadores, sobre todo los de pequeño tamaño los cuales muchas veces se ven abrumados por tanto papeleo.

A raíz de las entrevistas se ha podido conocer que las personas que se dedican a la distribución agroecológica han de ser personas polifacéticas, con alta capacidad de resolución de problemas y con dotes para enfrentarse a la complejidad normativa de la Administración. La contratación de una persona que se dedique exclusivamente a la gestión es muy costoso y generalmente está fuera de su alcance, sobre todo al principio, que es precisamente cuando más papeleo hay que hacer. Esto supone un problema para el arranque y el desarrollo de los proyectos de distribución agroecológica, los cuales tienen que destinar recursos humanos y económicos que no tienen para estas formalidades, en detrimento de la atención a las actividades de comercialización que les conciernen.

En las entrevistas los operadores dejan entrever la ausencia del enfoque sistémico en las normativas a través de la sensación de caos normativo y de abandono por parte de las instituciones. Muchos se sentían desbordados y relataban que en muchas ocasiones habían de concentrar sus esfuerzos en acciones no tan importantes para el funcionamiento de sus proyectos, cayendo en lo se ha denominado como encapsulamiento mental.

Se reivindica desde aquí la necesidad de organismos públicos que se dediquen a ayudar a la gestión de estos trámites para los proyectos que no tengan capacidad de llevarlos a cabo, y que se eliminen los posibles solapamientos que se puedan dar entre administraciones.

Estos tres elementos, la ausencia de equidad, la inestabilidad temporal y la complejidad normativa excesiva son características básicas del marco regulatorio que asfixia a la distribución agroecológica. Pero no son los únicos elementos que lo hacen. Dichas limitaciones del sistema se ven alimentadas por el papel tanto de la Administración como de los operadores de la distribución agroecológica quienes, de igual modo sometidos a este problema estructural, marcan las líneas de un posible cambio en el sistema normativo.

8.5. Falta de formación en la Administración.

Todos los entrevistados han coincidido en la falta de preparación del personal administrativo y técnico perteneciente a las instituciones públicas a las que les rinden cuentas. El desconocimiento de los trabajadores públicos de cuestiones relacionadas no ya con la Agroecología, sino con la Ecología, representa una barrera especialmente limitante sobre todo a la hora de establecer los controles pertinentes de estos proyectos de canales cortos agroecológicos. Conocer un fenómeno en profundidad es la única forma de poder identificar los problemas que puedan surgir, y de ponerles una solución adecuada, en tanto ese es el fin último de las políticas públicas. Si no existen expertos que puedan orientar a los proyectos agroecológicos, pertenezcan al sector de la distribución o no, las barreras que se les pueden presentar no se verán como tales, y no podrán ser abordadas.

Esta necesidad de capacitación no se reduce solo a los individuos que forman parte de las instituciones, sino que abarca a los propios organismos públicos, tanto los que aplican las normas como los que las diseñan. La existencia de una dirección especializada en cuestiones agroecológicas se torna necesaria si se quiere que además de reducir las posibles barreras existentes, se promulguen políticas que ayuden a la consolidación, la reproducción y el aumento de escala de canales agroecológicos. A modo de ejemplo, todos los entrevistados recordaban cuando en Andalucía existía la Dirección General de Agricultura Ecológica, y comentaban que gracias a este órgano especializado y dirigido por personas que seguían los principios de la Agroecología, se lograron llevar hacia delante muchos proyectos.

Como una consecuencia de esta insuficiente capacitación, tanto del personal como de las instituciones mismas, se da una falta de reconocimiento por parte de la Administración de la actividad distributiva de los operadores agroecológicos, no considerándolos como parte del sector del comercio, y por tanto generando incertidumbre a la hora de saber a qué entidad dirigirse para hacer unos trámites u otros. El desacuerdo explícito del sector al que pueden pertenecer este tipo de proyectos provoca que según municipalidades, un proyecto forme parte de Consumo, otro de Comercio, otro de Urbanismo...lo que al mismo tiempo supone una desventaja para aquellos que en unos lugares están menos reconocidos por las instituciones que otros. Así mismo, hay ocasiones en las que un determinado proyecto puede ser competencia de dos administraciones distintas, dándose un fenómeno de sobrecarga burocrática que aumenta la frustración de los operadores.

Es responsabilidad del Estado orientar y capacitar a su personal para el buen ejercicio de sus responsabilidades, en todas las materias que así lo requieran. Además, esta falta de capacitación de las instituciones crea inseguridad por parte de las personas que se quieren dedicar a la distribución a través de canales cortos. No hay un consenso en las instituciones sobre a qué sector corresponde este tipo de actividades, y eso en consecuencia desorienta y desincentiva el emprendimiento de los distribuidores agroecológicos. Introducir la problemática de la distribución agroecológica en la agenda pública y formar al personal pública sobre la misma es fundamental para que estas cuestiones puedan solventarse.

8.6. Sesgos ideológicos de los operadores de la distribución agroecológica.

Cuando se habla de la interlocución con la Administración, además de la falta de iniciativa por parte esta, los operadores expresan su poca intención establecer una relación activa y de cooperación con la misma. Del mismo modo, cuando se les comenta la posibilidad de acceder a financiación externa, muestran recelo hacia las instituciones que podrían concedérsela.

Esta determinación por la autonomía excesiva se observa como un problema para las experiencias agroecológicas. Si bien son necesarios ciertos niveles de voluntariedad y de autogestión para empezar cualquier proyecto, también lo es darse cuenta de que esto es una fase, y que para poder seguir adelante y salir del encapsulamiento, hay que mirar hacia afuera establecer una relación de cooperación con las instituciones. Hay que intentar autocorregir esta mentalidad que el sector tiene desde el comienzo, que fomenta la fragmentación y dificulta los saltos de escala.

8.7. Propuestas de Políticas Públicas.

Desde este trabajo, hacemos una serie de propuestas de Políticas Públicas que ayudarían a la eliminación de dichos obstáculos:

- Respecto a la Política Económica:
 - ✓ Marco impositivo: aplicación del tipo súper reducido del IVA al 4% para aquellos alimentos de origen ecológico, incluyendo los alimentos ya transformados, carne y restauración.
 - ✓ Aumentar al tipo de IVA general del 21% (después de un periodo de adaptación) a las actividades agrícolas forestales o ganaderas que usen fertilizantes, pesticidas y/o herbicidas no ecológicos, los cuales están sujetos al tipo de IVA reducido del 10%.
 - ✓ En el Impuesto de Sociedades, contemplar que las cooperativas y las entidades del sector ecológico tengan un tipo de gravamen especial del 1%. En la actualidad las cooperativas fiscalmente protegidas están sujetas a un gravamen del 20% y las entidades sin fines lucrativos del 10%. Y paradójicamente las sociedades y fondos de inversión y fondos de activos bancarios tienen un tipo de gravamen al 1% en dicho impuesto. Por tanto, proponemos que el tipo de gravamen sea similar al de un fondo de inversión, por cuanto la producción, transformación y distribución agroecológicas son actividades de alto valor añadido.
 - ✓ Apertura de una línea de financiación específica para proyectos de carácter agroecológico mediante un sistema de escala móvil. Esto es, que el acceso a financiación sea más barato cuantas más líneas de interés tenga el proyecto (producción agroecológica, mujeres, España vaciada, etc).
 - ✓ Modificación de la Ley 7/2002 de 17 de diciembre de Ordenación Urbanística de Andalucía (LOUA) al objeto de contemplar la obligatoriedad de que las

zonas de equipamiento se instituyan microcentros logísticos para la distribución agroecológica, dichos centros logísticos deberán ser dotados de instalaciones en los mismos plazos que las obras de urbanización.

- Respecto a la Política Energética:

Se han recogido algunas de las propuestas de Ecologistas en Acción para la modificación de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética (Ecologistas en Acción, 2020):

- ✓ *“Materiales de envasado reutilizables y/o compostables en la agroindustria. Se debe incentivar la venta de productos a granel, y la utilización de envases reutilizables y /o compostables. Actualmente se va implantado en el sector de frutas y hortalizas la utilización de cajas de plástico duro reutilizable (IFCO) para el transporte de cajas con producto acondicionado. Además, se debe implantar en toda la agroindustria agroalimentaria la política de residuo 0 a través de envases de vidrio, las cajas reutilizables para transporte de fruta y verdura confeccionada a granel”.*
- ✓ *“Plantas de generación de biogás asociadas a granjas de animales destinado principalmente a la autoproducción de electricidad y/o calefacción para las granjas”.*
- ✓ *“Plástico 100% biodegradable cuyo material no sea un derivado del petróleo en acolchados agrícolas, cubiertas de invernadero y materiales de riego. El plástico convencional y el oxo- biodegradable, no constituye un material válido por ser derivado del petróleo y contener metales pesados en su composición”.*
- ✓ *“Establecer un plan para la renovación de las flotas de vehículos hacia otras de tipo eléctrico y bajo consumo energético”.*

- Respecto a la Política comercial:

- ✓ No a la libertad de horarios que regula el Decreto 2/2020 de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía.

La distribución agroecológica está en evolución, y en este punto es necesaria una “acción multinivel”. Uno de los primeros pasos que se debería de dar es el de la toma de conciencia por parte de los operadores de la distribución de su condición de distribuidores agroecológicos, para así comenzar un proceso de diferenciación del producto que les de visibilidad en el mercado, y acceder a las herramientas que tienen a su alcance. Del mismo modo, se ha de trabajar de forma colaborativa entre las bases agroecológicas y las instituciones para modificar los elementos que funcionan como barreras a la distribución agroecológica, y comenzar un proceso de coproducción de Políticas Públicas que favorezcan la consolidación de estas experiencias. Destacar aquí la importancia del papel de los consumidores quienes, como ciudadanos, pueden funcionar como motor de cambio presionando al poder político para que sea más sensible a estas alternativas. La teoría del rechazo sistémico nos muestra los efectos que el sistema normativo tiene en los canales agroecológicos, y pone de manifiesto la necesidad de la introducción de los movimientos agroecológicos en las instituciones, porque solo de esta forma las experiencias agroecológicas conseguirán sortear los mecanismos de control y de defensa del sistema, alcanzando el aumento de escala necesario para comenzar la transición agroecológica.

9. BIBLIOGRAFÍA

AECID (2019) *Implementando el ODS 2 en Agricultura Sostenible a través de la Agroecología*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Aguilera, E., Piñero, P., Infante, J., González de Molina, M., Lassaletta, L. & Sanz-Cobena, A. (2020). *Emisiones de gases de efecto invernadero en el sistema agroalimentario y huella de carbono de la alimentación en España*. Universidad Politécnica de Madrid.

Amigos de la Tierra (2012). *Informe “Alimentos kilométricos”*.

BOE (1991). Ley 3/199, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

BOE (2003). Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria.

BOE (2014). Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

BOJA (2016). Decreto 163/2016, de 18 de octubre, por el que se regula el régimen administrativo y el sistema de información de venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales a las personas consumidoras finales y establecimientos de comercio al por menor.

Calle, Á. (2017). Mercados agroecológicos, Pacto de Milán y nuevos comunes. Última llamada. *Diario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/ultima-llamada/mercados-agroecologicos-pacto-milan-2_3369829.html

CESE (2019). *Promoción de cadenas cortas y alternativas de distribución de alimentos en la UE: el papel de la agroecología*. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo.

CESCE (2015). *Informe sectorial de la economía española 2015. Sector de la distribución alimentaria*.

CESCE (2018). *Informe sectorial de la economía española 2018. Sector de la distribución alimentaria*.

CESCE (2019). *Informe sectorial de la economía española 2019. Sector de la distribución alimentaria*.

Comisión Europea (2020). *Estrategia «de la granja a la mesa» para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente*.

Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible (2015). *Guía de certificación de la producción ecológica en Andalucía*.

Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo (2019). *Arranca el programa de apoyo a la promoción de la Economía Social con un presupuesto de 5,1 millones*. Economía y Empleo.

Del Pino, A. (2020). *Las cadenas de distribución alimentaria y los ODS*. Mercasa.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (1996). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC editorial.

Delgado Cabeza, M. (2010). *El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica*. Universidad de Sevilla

Delgado Cabeza, M., Reigada Olaizola, A., Soler Montiel, M. M., & Pérez Neira, D. (2015). Medio rural y globalización. Plataformas agroexportadoras de frutas y hortalizas: los campos de Almería. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*.

EcoLogical (2018). El sector ecológico en España 2018.

Ecologistas en Acción (2018). *Informe de sistematización de experiencias productivas agroecológicas*. Ecologistasenaccion.org

Ecologistas en Acción (2020). *Consideraciones de Ecologistas en Acción a la ley de cambio climático*. Ecologistasenaccion.org

Ecovalia (2020) *Informe Anual Agricultura Ecológica*.

Fernández, V. (2014). Guerra entre comerciantes: Productos gancho. *Revistadigital*. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/la-guerra-de-los-productos-gancho/>

Fernández de Frutos, E., (2018). *La regulación del lobby en España*. ICADE. Madrid.

Germinando (2020). *Informe 2. Transformación y artesanía alimentaria. Barreras y propuestas para su desarrollo*.

Gestha (2020). Gestha pide a los partidos un acuerdo de reforma fiscal para que paguen más las grandes empresas y fortunas. *Sindicato de Técnicos del Ministerio de Hacienda*. Recuperado de: <http://www.gestha.es/index.php?seccion=actualidad&num=676>

Ghamlouche, D. (2020). ¿Es cierto que los pequeños negocios pagan tres veces más impuestos que las grandes empresas? *Autónomosyemprendedor*. Recuperado de: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tus-finanzas/es-cierto-pequenos-negocios-pagan-veces-mas-impuestos-grandes-empresas/20200617132901022480.html>

González de Molina, M. (2012). Agroecología y Políticas Públicas en Europa. *Laboratorio de Historia de los Agroecosistemas*. Universidad Pablo de Olavide.

González de Molina, M. (2013). *Agroecology and politics. How to get sustainability? About the necessity for a political agroecology*. Agroecology and Sustainable Food Systems.

González de Molina, M., Guzmán, G., y López-García, D. (2017). *Politizando el consumo alimentario: estrategias para avanzar en la transición agroecológica*.

González de Molina, M., Petersen, P. F., Peña, F. G., & Caporal, F. R. (2019). *Political agroecology: Advancing the transition to sustainable food systems*. CRC Press.

Gutiérrez, A. (2019). La venta online en Gran consumo alcanza en España una cuota de mercado del 1,6%. *Ecommerce-news*. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/la-venta-online-en-gran-consumo-alcanza-en-espana-una-cuota-de-mercado-del-16/>

Hereza, N. G. (2015). La energía en Andalucía. *Cuadernos de energía*.

Hernández, J. L. S. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.

IDEAS (2006). La gran distribución: Supermercados, hipermercados y cadenas descuento. https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B15_OCT_Grandesuperficies.pdf

Iglesias, D H. (2002): “Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario”. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Infante-Amate, et al. (2017). El Metabolismo Social. Historia, métodos y principales aportaciones. *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*. Vol. 27: 130-152.

Jover, J. (2020). ¿Qué hay detrás de la simplificación? Sobre el impacto del Decreto-ley 2/2020 en zonas urbanas de Andalucía. *Diario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/andalucia/en-abierto/simplificacion-impacto-decreto-ley-urbanas-andalucia_132_5956513.html

Justicia Alimentaria (sf). Análisis de las barreras legislativas y normativas de para las pequeñas producciones artesanales en Andalucía. *Justicia Alimentaria*. Recuperado de: https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/investigacion_barreras_legislativas_final.pdf

Kantar (2018). Balance de la Distribución y Gran Consumo 2018. *Kantar Worldpanel*. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-alimentacion-ensvasada-impulsa-el-gran-consumo-2018>

Lascuraín, J. A. (2018). ¿Es posible el cumplimiento normativo en las empresas de pequeño y mediano tamaño? *Almacenederecho*. Recuperado de:

<https://almacenederecho.org/posible-cumplimiento-normativo-las-empresas-pequeno-mediano-tamano>

López, D. (2011). Agricultura Ecológica y Canales Cortos de Comercialización: propuestas para mantener la actividad de agraria en nuestros campos. *Ecologistas en acción*.

López, D. (2015). Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes Alimentarias Alternativas como formas económicas para la transformación social y ecológica. *Libros en Acción*.

López, D. y Llorente, M. (2010). La Agroecología, hacia un nuevo modelo agrario. *EcoAgroCulturas*.

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia. *Grupo Editorial Patria*.

Malagón, E. y León, X. (2017). Soberanía Alimentaria. Recuperado de: http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/351/Boletin_n%C2%BA51.pdf?1510746011

Martínez Aldaya, M. (2019). Huella hídrica: el uso invisible del agua. *Traductorciencia*. Recuperado de: <https://traductordeciencia.es/huella-hidrica-el-uso-invisible-del-agua/>

Meléndez, V., Abanto Rodríguez, M., Banda Coronel, E., Fernández Vásquez, K., Gálvez Cerna, P., Guerrero Sausa, J. & Spelucin Neira, P. (2017). *Poder de mercado y barreras de entrada*.

MERCASA (2018). *Informe anual de MERCASA 2018*.

Millán, A. (2020). UGT: España necesita una banca pública similar a la que tienen los países más avanzados de la UE. *Diario16*. Recuperado de: <https://diario16.com/ugt-espana-necesita-una-banca-publica-similar-a-la-que-tienen-los-paises-mas-avanzados-de-la-ue/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). *Informe de caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*.

Ministerio de Economía (2004). *Dirección de Promoción de la Competencia. Apuntes sobre Política de Competencia*. Guatemala.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2020). *Agencia Española para la Seguridad Alimentaria*. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/medio-ambiente-y-salud/agencia-espanola-de-seguridad-alimentaria/>

Molina, MJ. (2019). *Coste energético de la distribución de alimentos ecológicos en Sevilla*. Trabajo de Fin de Máster. Sevilla

MyTripleA (2016) Créditos a pymes, requisitos para conseguir financiación. Recuperado de: <https://www.mytriplea.com/blog/creditos-pymes-requisitos-financiacion/>

Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15)*. Universidad de Deusto.

Porter, M. (1997): *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

Riquelme, M. (2014). Las seis barreras de entrada de Michael Porter. *Webyempresas*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/las-seis-barreras-de-entrada-de-michael-porter/>

Salado, D. (2014). 80 familias acaparan 100 millones de euros de la PAC en Andalucía. *lamarea.com*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2014/07/08/las-80-familias-con-mas-tierras-se-reparten-100-millones-de-euros-de-la-pac-en-andalucia/>

Sanguino, R. (2001). *El Sistema de Distribución Comercial*. Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/districom/districom.pdf>

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Colección Campus Virtual, CLACSO libros

Scheuch, E (1973). *La entrevista en la investigación social*. Tratado de sociología empírica.

Sevilla Guzmán, E., Soler Montiel, M., Gallar Hernández, D., Vara Sánchez, I., & Calle Collado, Á. (2012): *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Sevilla, España. Fundación Pública Andaluza Centro De Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía.

Soler Montiel, M., & Calle Collado, Á. (2010): *Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía*. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía p. 258-283

Tarziján, M., & Paredes, J. (2006). *Organización industrial: para la estrategia empresarial*. (No. 658 T3.).

Vivas, E. (2008). La cara oculta del sistema agroalimentario mundial. *Luchas Campesinas. Propuestas, Redes y Alianzas*.

Vivas, E. (2013) Campesinos del mundo, uníos. Recuperado de: <https://esthervivas.com/2013/04/19/campesinos-del-mundo-unios/>

Vivas, E. (2014). *El negocio de la comida*. Icaria.

10. ANEXOS.

10.1. Transcripción 1. (ENCINAR) 9/09/2020

P: Antes de comenzar la entrevista, tengo una encuesta de caracterización, para hacer la caracterización del canal, que me servirá para el desarrollo teórico del trabajo. Para ahorrarnos tiempo, he rellenado lo que he podido con información de la página web del Encinar, pero hay ciertas cosas que no encuentro, y que me gustaría me ayudases a contestar. La primera pregunta además coincide con la primera pregunta de la entrevista. Origen y motivación del proyecto, quién impulsa la organización de la asociación, etc.

X: Nosotros somos de los primeros que se crearon a nivel estatal, entonces...yo no estaba aquí.

P: Sí, he visto que se creó en 1993, el año en el que nací yo (risas).

X: ¿Si? Mira fíjate, eres de la misma edad que el Encinar ¡Qué jovencita eres! Nació como una necesidad de un grupo de familias que buscaban, cuando aún la producción ecológica era muy pequeña, pues buscaban un sitio donde consumir productos ecológicos, o agroecológicos más bien, entonces buscaron productores cercanos, y los productores más cercanos eran La Verde en Villa Martín, y Huertas Bajas aquí en Loja, eran los únicos que distribuían, y se llevaba una vez a la semana unos productos que traían desde Villa Martín o desde Loja y se repartían entre las familias, osea un grupo de consumo como lo que se entiende por un grupo de consumo, así empezó el Encinar. Lo pasa es que fue creciendo, y

como el sector también iba creciendo, se vio la necesidad de hacer una tienda más grande para cubrir las necesidades de los productores, aunque eso no es cierto, osea pro más que crezcamos nosotros no podemos cubrir las necesidades de un productor y ya está, no podemos darle trabajo a un productor, pero bueno, que la idea era esa, y por eso se creó la tienda, por eso se creció, y por eso no sé ahora seremos 300 socios.

P: Ya eso he visto, y trabajais con unos 30 productores, ¿no?

X: Socios y socias debemos ser sí unos veintialgo ahora. Porque también lo que pasa es que como son pequeños productores desaparecen y aparecen como ¿sabes? Vienes aquí hace 5 años y éramos 10 más. Y ahora pues se ha ido un montón de gente yo que sé pa...un poco así

P: ¿Lo habéis notado con el Corona Virus que haya habido pequeños productores que hayan desaparecido?

X: no osea si nosotros hemos aumentado las ventas durante corona virus, osea como que la gente veía más seguro venir al Encinar que irse al Carrefour, entonces venían aquí, entonces gente que hacía un tiempo que no veíamos... y solo iban a un sitio a comprar, no iban a cin...¿sabes lo que ha pasado? Que al abrir muchas tiendas pequeñas la gente se divide, comprar aquí un poco, en otro sitio otro poco...según precios, según calidad, según nos caiga bien o no...

P: ¿Habéis sentido la necesidad de buscar más productores? Porque a lo mejor ha crecido el número de consumidores y necesitabais como más..

X: Nosotros intentamos trabajar, una de las líneas que tiene el Encinar es trabajar con pequeños productores, y para nosotros no ser unos intermediarios. Nosotros no somos intermediarios, nosotros somos una asociación a la que nos venden sus productos lo que pasa es que nosotros le tenemos que poner un incremento pues para poder mantener la estructura que tenemos no? Pero no nos consideramos “intermediarios de” entonces lo que se intenta desde el Encinar, por ejemplo yo estoy contratado para eso, yo estoy en asesoramiento porque me encargo de gestionar a los productores, intentar, pues cuando, ahora faltan limones, pues yo ahora tengo que buscar un productor en no se dónde, hablar si se quiere hacer socio, y si no, pues compramos a distribuidoras, nosotros intentamos comprar a pequeñas, pero que si no hay grandes como Gumendi o...sabes? Pero lo que intentamos siempre es ir lo más cercano posible también para tener precios competitivos y todo eso, pero que lo principal del Encinar no es sacar beneficio de todo esto sino simplemente es que la gente pueda consumir ecológico.

P: Sí es simplemente como una facilitación, poner el contacto al productor con el consumidor.

X: Claro quiero decir, que antes pues, el trabajo que hacen mis compañeros y compañeras en la tienda, pues se hacía gratuitamente donde se repartían los productos, pero al ir creciendo todo, pues se ha tenido que pues profesionalizar, y claro profesionalizar tiene unos costes, y este local tiene unos costes, y las neveras tienen coste, y todo tiene un coste, y entonces hay que ponerle un incremento al producto.

P: A los productores con los que trabajais, les poneis algún tipo de requisito para trabajar con vosotros?

X: Socio.

P: ¿Y cómo te haces socio?

X: Pues tu vienes aquí, apuntas tus datos y, un socio productor es igual que un socio consumidor, entonces, creo que ahora esta en 25 euros el primer año para que tu pruebes y a partir del segundo año son 25 el semestre, 50 al año. Una cuota anual y ya está, entonces al ser...tengo que ir a contestar!

(corte—lo llaman de la tienda)

X: después de que una vez eres socio del Encinar como producto tú tienes preferencia sobre cualquier otra personas que venga a vender, porque po ejemplo hay productores, como la Verde que fueron los primeros en vender, que ya no son socios, porque económicamente *tatata* les ha ido mal entonces no quieren ser socios, también porque ellos vienen solo en primavera, o yo que sé hay otra productora aquí en Guajar Sierra que tampoco lo es, entonces trae los productos pero si ese producto lo tiene un socio productor, puede venir y decir “oye que yo tengo esto que me los tienes que comprar a mí”, o sea que tienen preferencia, no? A parte hacemos una planificación semestral...

F: preferencia, ¿con igualdad de precio?

X: No, osea es que mira, los productores, es que hacemos reuniones de planificación del producto, para porque lo que veíamos es que todos plantaban lo mismo, porque claro, es mucho más productivo plantar tomates, que plantar pepinos, o se dan mejor los tomates entonces todo el mundo planta, todo el mundo tomates! Entonces lo que hacemos es una planificación una de otoño-invierno, y otra de primavera-verano, de manera que todo el mundo sepa que bueno, un año te tocarán tomates, pero dentro de los tomates puedes plantar tomates variedad tradicional, tomate híbrido, o tomate de pera. Entonces que eso repartirlo de forma que quede lo más equitativo posible y que todo el mundo dentro de su capacidad productiva pues más o menos ingrese el mismo dinero, o un dinero parecido, es verdad que los que son muy grandes ingresan más que los que son más pequeños, pero que eso es lo normal. Pero de manera que no quede nada colgado, que sí, porque a lo mejor a un productor no le cuesta nada plantar una bandeja de col y rábano, pero no se le ocurre

plantar una bandeja de col y rábano porque tienen la cabeza plantar patatas que lo sacas rápido, te dinero y no se qué.

(corte)

X: entonces lo que hacíamos en esas reuniones era sentarnos y hacer una estimación de precio, de lo que la gente quería vender, entonces se hace como una horquilla, donde tú como socio productor solo puedes vender en esa horquilla, ni más ni menos. O sea, menos, si no hay nadie que ofrezca ese producto, si hay dos personas que traen ajo, no puede haber un productor que baje el precio por debajo de la horquilla, porque entonces estaría en ventaja conforme a la otra persona que trae ajo, si solo traes ajos tú esa semana, lo puedes poner al precio que tú quieras.

F: Es decir que moduláis el precio como elemento de juicio.

X: Claro, pero quien lo modula son los productores, quien decide esa horquilla son la gente que está trabajando.

F: Se autoorganizan para establecerlo, ¿no?

X: Bueno, lo organizamos desde aquí, o sea yo estoy contratado para eso, como si dijéramos, priorizamos que pase eso. El Encinar invierte un dinero para contratarme a mí para que yo haga eso.

F: Y tú haces una estimación de los consumos de los años anteriores ¿no?

X: No, yo en cada planificación, o sea eso es la parte del precio ¿no?, yo llevo a cada planificación los consumos que ha habido, sobre todo de los productos que nadie quiere coger. No? O decirles, que faltan coliflores de febrero a mayo, poner coliflores que hay (entonces yo me pongo a buscar y no se qué) mira esta variedad, esta, y esta, son de ciclo largo, entonces si las plantáis en agosto/septiembre las tenéis para abril, entonces poner estas, porque aunque no salgan muchas, en el Encinar pues salen tantos kg a la semana se esta fecha a esta fecha, porque si no ese dinero se la lleva una distribuidora.

F: Claro porque tú haces una especie de estimación de la demanda que vais a tener, ¿no?

X: Claro, a través de los años anteriores. Más que nada para yo justificarme delante de ellos y decirle oye que ponerlo que con esto podéis sacar, yo que sé, 200 euros, 300 euros, pero ponerlo, que si no...es que si no, ese dinero se va fuera.

F: Porque si no os vais a una distribuidora, ¿no?

X: Claro, primero la más cercana que es Valle y Vega, y la que trabaja, tiene algunos socios productores, y después Hortícolas La Sierra que también son pequeñitos, y los últimos pues Gumendi o más grandes. Pero intentamos priorizar de esa manera. Pero lo ideal sería que

los productores produjeran, porque eso, somos 10 o 15, es verdad que hay algunos que son de frutas, otros de subtropicales, pero la idea es que la idea es que máximo de dinero se quede aquí o se quede alrededor, ¿no? Es la idea para potenciar todos esos...

F: Sí, sí, sí, muy bien pensado.

P: ¿Y si un productor que nos es socio viene con un precio más bajo?

X: Si trae solo ese socio productor es porque solo tiene él. Que si hay lechugas de un socio productor no va a venir uno de fuera.

P: Vale, claro.

X: O si viene es porque Valle y Vega te lo trae el jueves en vez del lunes, y nuestro socio productor solo trae el lunes porque solo puede el lunes...tiene que ser algo especial. Pero no suelen ser precios más grandes, porque claro, el precio que trae Valle y Vega ya es el precio del productor que le vende a Valle y Vega o la distribuidora que le vende a Valle y Vega más el porcentaje que ellos se ponen, que es un 30% más nuestro porcentaje, que es un 30%, más el IVA, mas eso, al final, nosotros por el trabajo que tenemos, nuestros productos a nivel de hortícolas, de fresco, son posiblemente los más baratos a nivel de Granada, pero simplemente por el trabajo que hacemos, no porque nosotros tengamos márgenes más pequeños que otra gente ni nada de eso.

F: Porque acortáis la cadena.

X: Claro, y porque trabajamos con esos productores, porque se invierte un dinero en tener una persona contratada para todo eso, es verdad que nosotros llevamos, pues eso, 30 años pero que, también te lleva a una eso, pero que no es que no hayan tiendas con la misma filosofía que nosotros actualmente pero nosotros tenemos mucho más trabajo hecho.

P: La planificación que puede hacer alguien con tantos años de experiencia es más precisa.

X: Sí, y que hay socios productores que nos venden desde hace, pues eso, 20 años, o por ahí, con gente que ya no se sale de ahí. Nosotros comprábamos al Cantero de Letur cuando este tenía 4 cabras, y ahora es una gran industria láctica, a ver dentro de lo pequeña que puede ser, nada comparado con Lactalis o algo así pero es una industria grande, que le vende a Carrefour, que le vende al Corte Inglés, en cambio nosotros estamos antes que todo eso, entonces claro, pues nosotros compramos directamente al Cantero de Letur, que hay muy poquitas tiendas que puedan hacer eso.

P: Porque no les pedís exclusividad, ¿no?

X: No (jaja) nosotros no le pedimos exclusividad a nadie, no no, pero lo que pasa es que nosotros tenemos, por ejemplo el Cantero de Letur a la que empezó a crecer buscó un distribuidor a nivel de entonces, lo productos del Cantero de Letur van a Sevilla y de

Sevilla se distribuyen en Andalucía, pero nosotros lo hacemos directamente, pero eso por la edad que tenemos en esto, nosotros es verdad que trabajamos de otra manera, pero porque llevamos mucho tiempo, ¿no?

P: Bueno pues hasta aquí la caracterización. Vamos a ir al tema principal. ¿Cuál ha sido la posición del ayuntamiento en todas las actividades que haceis, porque aparte de ser una tienda, haceis también otro tipo de actividades no?

X: Somos una asociación sí.

P: ¿Cómo es vuestra relación con las instituciones, con el Ayuntamiento, etc?

X: No hay relación.

P: ¿No hay relación?

X: No...mira estuvimos una temporada pidiendo, porque este sitio es muy pequeñito, estuvimos pidiendo el hotel este de asociaciones que hay aquí, bueno el centro cívico pequeño este que hay aquí, que en verdad son salas donde se...y pufff nos costaba un montón pedir las salas, osea no son, el ayuntamiento de Granada tampoco se caracteriza por ser un ayuntamiento que facilite y que haga historias, entonces, pedimos un tiempo eso, pero como costaba tanto pedirlo, que al final estamos en un centro social que hay aquí, que ahí pagamos un dinero pero preferimos contribuir.

P: Pero por el hecho de ser asociación no teneis algún tipo de ventaja o de...

X: Que puedes pedir los sitios que...como somos una asociación de Granada puedes pedir sitios, espacios públicos, o eso pero.

P: ¿Es que no cumplis los criterios o algo así, simplemente os dicen “no”?

X: No es que te digan que no, es que por ejemplo si yo tengo que pedir un aula allí, me cuesta la vida, tengo que ir al registro de no se qué, que no funciona por internet, me tengo que ir allí, pedirlo, es un timepo que perdemos que...

P: Pero no os compensa si os dan un local super grande

X: No no, te dejan una sala donde reunirte, donde hacer una actividad, no es que te dejen un local como este.

P: Vale, es que, el otro día estuve en el Economato de la Zubia, y por ejemplo ellos tienen una nave que el ayuntamiento por ser asociación como les ha cedido esa nave.

X: Sí eso lo tienen pueblos, y después diputación también da dinero, pero en Granada, al estar en Granada no tienes todas esas ventajas. Valle y Vega por ejemplo empezó también

así, en una nave cedida por el ayuntamiento, pero el ayuntamiento de Granada no tiene nada de eso, no contempla nada de eso como para nosotros situarnos ni nada de eso.

P: Claro es que tú no estuviste al principio principio del todo, pero no se si te habrán contado su tuvieron muchas dificultades para montar lo que es el Encinar como asociación, no el primer grupo de consumo y tal si no cuando ya empezaron a dar los primeros pasos y a ponerse en contacto con todos los productores.

X: Es que ha sido progresivo, no ha sido de golpe, no ha sido “vamos a montar esto” y vamos a crear esto que hay ahora, esto antes estaba en otro sitio, antes era un local pequeñito que buscaron y que tenía una nevera y que se abría una vez a la semana, después se abrió dos, después se abría 3 solo por las mañanas y había una persona, después se cambió aquí, quiero decir que ha sido todo progresivo no ha sido de golpe, ha ido creciendo.

P: ¿Y algún impedimento a ese crecimiento?

X: Bueno no, ha sido algo, osea nosotros hemos pasado de ser el único sitio donde podías comprar ecológico en Granada, después apareció Ortega, pero Ortega era más que...creo que se retroalimentaba uno con otro, socios de aquí iban allí y así, y después de eso han aparecido diez mil tiendas, y eso es lo que nos ha hecho...y después ya ahora las grandes distribuidoras, Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés... eso es lo que nos ha impedido crecer más o que ahora nos dificulta mantenernos o que todo eso, los quebraderos de cabeza van por ahí que, no siempre eres viable económicamente.

P: Y a la hora de comercializar algún producto, tipo carne, o pescado, bueno no se si teneis.

X: Hemos tenido pescado, hemos tenido carne, ahora pescado no tenemos, no traemos porque la gente no compra, y la carne el impedimento es que la gente está acostumbrada a ir a una carnicería entonces, pues aquí te vienen paquetes y bueno, no se. Pero no es ningún impedimento, viene la carne una vez a la semana por encargo, nosotros lo hacemos por encargo porque si no pues lo que pasa es que la carne es cara, pero bueno eso, impedimentos no.

P: ¿Todo ha sido un camino de rosas en El Encinar?

X: No, no, no es un camino de rosas ahora tampoco, pero te digo que como ha sido evolutivo...

P: Claro no es algo que se perciba como “buah”.

X: No ha sido como vamos a montar algo ahora, si no que ha ido evolucionando.

P: Si que a lo mejor en el proceso ese evolutivo habeis lidiado con problemas muy pequeños que no han supuesto un obstáculo que percibáis muy grande.

X: No a lo mejor los que tú me planteas, quiero decir, nosotros ahora tenemos un problema de viabilidad económica, y eso es grave, y es simplemente porque muchos socios y socias se han ido, más que a comprar a otras tiendas, pues compran en Carrefour, en Alcampo, en no se donde, y aquí vienen a comprar el fresco que nosotros tenemos márgenes muy pequeños para que los productores puedan tener precios más grandes y no se qué, entonces esos son problemas.

F: Entonces vuestro obstáculo ahora es la convencionalización de la producción ecológica.

X: La industrialización sí.

F: Y que entre por la vía convencional, ¿no?

X: Claro claro es lo que les pasó a los pequeños comercios hace 20 años, 10.

F: Vosotros percibís ahora como el gran competidor a lo que es la distribución convencional, ¿no? Las grandes superficies y demás.

X: Sí, sí. Por eso hace unos años decidimos crear una Asociación de Ecotiendas de Granada, osea nuestras competidoras no son las otras tiendas pequeñas.

F: ¿Y qué entendéis qué ventajas tienen ellos con respecto a vosotros? No solo por la capacidad de negociación del precio, ¿no?

X: Bueno pero si nosotros pudiéramos comprar por palets las cosas nos saldrían más baratas, sobre todo a nivel de fresco ellos no pueden entrar nunca a competir con nosotros pero bueno, usan las mismas técnicas que usan en el convencional no? Atraer, con, etc.

P: Publicidad y eso

X: Claro, pero después claro, si yo le tengo que comprar a una bodega vino, pues le compro dos cajas, y ellos le compran 8 palets, entonces claro el precio que pueden negociar ahí, siempre, aunque sean unos céntimos, la gente (sobre todo aquí en Granada no se en otros sitios) la gente va a vamos, a por el centimillo, no? No a lo mejor un céntimo pero si a por los 10, 20 o 30 céntimos.

F: Sí y también hay que decir que la convencionalización democratiza el acceso, en el sentido de que todo el mundo en su imaginario tiene como la producción ecológica es cara, y en cambio parece como si si lo produjera Lidl es mucho más barata, y cosas así.

X: No pero no es democratizar eso no? Quiero decir sería democrático si todos pudiéramos entrar en ese pastel, en el momento en el que solo entran ellos, se pierde la democracia de todo.

F: Claro.

X: Quiero decir que la gente tenga que aprender que las cosas no son del todo caras, son un poco más caras vale, son un poco más caras, pero te puedo explicar por qué El Encinar las cosas son un poco más caras, porque hay que pagar esto, porque hay que pagar aquello, porque se le compra directamente al productor al precio que ponen, ¿sabes? que hay gente que me ha venido a cuestionar unos aguacates de una gente que me lo trae de aquí al lado, de la costa, ellos cobran 5 euros el kg de aguacate vale aquí en el Encinar, y hay gente que me ha venido a decir que qué es ese precio en temporada de aguacate, y yo pues si al chaval le cuesta el pozo, etc, te puedo decir por qué vale 5 euros y no vale 3 o 3 y medio.

F: Tú lo que estás reivindicando es el origen agroecológico de tu producción, no ecológico, sino agroecológico.

X: Claro claro, pero también el ecológico de algunas cosas de aquí, quiero decir que comprarle a una empresa pequeñita en vez de a una empresa grande pues, digo a nivel de distribuciones y de todo eso.

F: Nosotros en la construcción doctrinal o en la construcción teórica de lo que es la Ecología no? Lo que es la producción ecológica frente a la producción agroecológica, es a la segunda le damos una serie de distintivos que no tiene la primera, es decir la primera es la adscripción de una producción, se produce conforme a una norma y obtienes tu tal, y agroecológico es cuando metes otra serie de valores que no se, que por ejemplo que Continente no va a poder respetar. ¿Tú crees que esa competencia podría de alguna manera limitarse si hubiera algún rasgo distintivo de lo que es ecológico, distintivo y diferenciador, de lo que es ecológico y de lo que es agroecológico?

X: ¿Algo que nos haga diferenciarnos dices a ese nivel?

F: Es decir, puede haber unos aguacates ecológicos que pueden estar plantados en una gran superficie de México, de producción ecológica, aunque la huella de carbono sea altísima para traérsela, y puedo estar viendo unos aguacates agroecológicos de Almuñécar, y entiendo cuál es la diferencia, que uno viene de no sé dónde y el otro no, pero por el simple hecho de ver la etiqueta, o cualquier distintivo.

X: Sí, sí, lo que no se es cuánto tardarían los otros en meterse en ese tema, es que estamos en lo mismo. Tú te vienes aquí a las etiquetas que tenemos y los socios productores tienen su foto, tú puedes hasta saber hasta de quién te has comido el tomate y después cuando vengas buscar solo esa foto. Después no todo el mundo mira las etiquetas, no todo el mundo se fija en esas cosas, y después te dices, sí? No sé de dónde he cogido.

F: Sí pero si etiquetaras el impacto de carbono?

X: Sí podría ser podría ser, no lo sé hasta qué punto. Ya te digo que la gente mira muy poco esas cosillas, miran el precio, pero les cuesta ahí. Y nuestras etiquetas tienen la información de todo. No lo sé hasta qué punto.

F: Es que eso es lo que...sabes? a nosotros nos interesa que penséis y que nos llegue también a nosotros. Porque, nosotros tenemos claro que cuando terminemos esto vamos a hacer I+D+I, es decir que cuando terminemos de hacer todo esto, hacemos una proposición de ley y la ponemos a disposición de la sociedad en general, y quien quiera que la registre y la defienda. Pero claro tienes que darle contenido a eso, y contenido es, cómo protejo a un pequeño productor o a pequeño distribuidor de la gran distribución, que son cuatro grupos en España. Qué política pública puedo aplicar, desde el punto de vista fiscal o desde el punto de vista publicitario, o demás, por eso te hago preguntas una vez que has identificado cuál es tu riesgo, o tu competidor, venga la gran distribución, cómo le ponemos solución a esto.

X: Sí bueno pero por ejemplo ellos en el fresco no son competidores (...) Nosotros cortamos una lechuga por la mañana y por la tarde está aquí, ellos eso es imposible. Entonces yo creo que en eso no entramos a competir nosotros, pero claro la gente ya que esta allí, ha ido a comprar no se qué y ya compra, y si que es verdad que ellos tienen compras esporádicas de gente que pasa por allí y dice ah mira esto es ecológico debe ser más bueno, pero ese no es tampoco el público que nosotros atraemos ni la gente que viene aquí, aquí la gente viene a comprar por una serie de, o por sanidad, o por política, o por ideología o por, no ¿hay diferentes rasgos de gente, o gente que le parece más bueno y ya está.

F: Más saludable.

X: Sí, pero después esa misma gente compra aquí las verduras pero se va a Carrefour a comprar el yogur del Cantero de Letur que está 10 céntimos más baratos, y ya de paso comprar otras cosas.

F: Sí, o los productos gancho que suele haber también.

X: Claro entonces ahí es donde está el problema, primero la poca conciencia de la gente, y después que puedan usar esas técnicas para...

F: Pero por ejemplo Xavi te someto a tu reflexión, una de las cosas que tiene la gran distribución en gran medida y de hecho Mercadona se está apuntando a eso es la financiación de la compra, a través de una tarjeta de fidelización. Vosotros eso no podeis competir. Vais al contante rabioso, mucha gente está viviendo con el gasto futuro, ¿podría haber políticas públicas? ¿sabes? Yo siempre te enfoco.

X: Sí s que claro, pero es que como son cosas tan diferentes, quiero decir, el Mercadona no se puede comparar nunca con El Encinar, todas las ayudas de la UE para jóvenes agricultores de la zona norte de Granada están yendo a Mercadona, indirectamente, pero es Mercadona el que dice, si me montas una granja de pollos de engorde, yo te los compro, y la persona pide la ayuda, y eso es una ayuda para Mercadona, indirecta, y los políticos se

“jartan” de eso, pero que ahí está problema, yo no puedo hacer eso. Yo como mucho puedo ir y decirle al agricultor, mira no lo dejes, el año que viene ya verás como va mejor, aguanta un poquillo más, a ver si el año que viene, tal, es lo único que puedo hacer. Y ellos es que funcionan a otro nivel al que no podemos entrar, entonces la manera sería concienciando a la gente de que yendo allí lo que hacen es que en vez de que trabajen cuatro personas que trabaje media, y que si eso pues los agricultores en ese margen quien se lleva la mayoría del dinero es la distribuidora y ni el productor ni las personas que están trabajando, yo creo que ahí es el único...formar a la gente para que eso...Después, ¿a qué nivel se podría limitar a las industrias para que no se metieran ahí? Pues no lo sé, no creo que sea muy posible. No acabo de entender yo la ley como para poder concretar.

F: Bueno por lo pronto estás hablando de educación y concienciación, que puede ir al etiquetado, pues por ejemplo también.

X: Al etiquetado si y a las escuelas, en las escuelas el profesorado la formación que tienen a nivel de consumo es relativa, quiero decir, porque ellos también son consumidores, entonces, a ese nivel, si una asignatura obligatoria fuera consumo a pequeña escala o algo así, supongo que aprenderíamos todos mucho más no?

F: Ya pero si luego los metes en un comedor escolar con catering y tal

X: Ya, ya, claro, claro. Por eso que todo es mucho más complicado. No se si con cosas muy específicas se podría trabajar y nosotros salir beneficiados de eso no? Pero muchas veces lo que nos falta también a nosotros es solvencia, económicamente ser más solventes, que no tengamos que estar cuatro meses para poder comprar una nevera, porque tienes que estar ahorrando para eso. Y si un día sale un imprevisto ya, otra vez volver a empezar a ahorrar, y eso para una neverita de cuatro estantes.

F: Por ejemplo el acceso al crédito sería otra política que se podría implementar, ¿no? Es decir que hubiera una línea para gente que está consolidada, que no son ocasionales, ni son advenedizos, puede ser no? Simplemente un banco que te preste pero sin interés, pero que te den un cierta flexibilidad financiera, entre los picos de entrada y salida.

X: Pues sí eso por ejemplo sería una opción.

F: Y en la distribución la posibilidad de acceder por ejemplo a instalaciones de carácter municipal, de titularidad municipal, por ejemplo, porque hablabas hace un momento de las salas donde reuniros, yo estaba pensando en a lo mejor salas donde hubiera neveras comunes, o puntos logísticos dentro de barrios..

X: Si bueno pero es que los puntos logísticos es que ya se ha probado hacer y no ha acabado de funcionar, en Santa Fe había uno, que aparte distribuía a los comedores, no se eso, quiero decir, tendría que haber alguien detrás, técnicas y técnicos que tengan eso claro, y que tengan claro que va hacia allí, y que eso no se acabe al cabo de dos años. Porque otra

de las cosas que nos pasa también con estas políticas es que duran lo que duran y bueno ya está, y después desaparece todo, distribuyen todo de otra manera y después se queda...

F: Claro después viene otro y se la carga.

X: Claro y eso sobre todo para los que estamos ahí bumbumbum...no tiene sentido, es que por ejemplo cuando estuvieron los Verdes en Andalucía hicieron muchas cosas, pero quien ha sobrevivido a todo eso, de furgonetas y de todo eso que se repartieron, pues poca gente, que sigan funcionando de la misma manera y con las herramientas que se dieron entonces.

F: Andalucía es la CCAA con más producción ecológica de Europa.

P: Claro pero la gran mayoría se exporta.

X: ¿Qué más preguntas?

F: Mira con respecto al personal, ¿cuánto personal teneis trabajando aquí?

X: Tres a jornada completa, y yo que trabajo los sábados de tendero y entre semana trabajo 11 horas de cosas de administración y de cosas de mover a los agricultores, etc.

F: Cuatro personas. Que ahí tendréis otro problema no? Con el tema de la reglamentación laboral, que teneis la misma que si fueseis una gran superficie.

X: Claro, seguros, todo eso. Ahora ya no, antes éramos 5, ahora tengo que volver a mirar, porque cuando éramos 5 teníamos que tener una empresa de riesgos laborales, que había que pagar, creo que con cuatro ya no, que cuando se caduque ya no la necesitaríamos más. Pero como que te van poniendo cosas como si fueras una gran empresa y en realidad no somos así.

F: Claro, es decir, que no hay un grado de exigencia aquilatado al tamaño de lo que verdaderamente sois, ¿no?

X: No no, para nada, mucho dinero se va en eso. Y mira bueno, después de reglamentación de sanidad y eso, el ayuntamiento viene y mira, Plan General de Higiene de la Empresa. Te dicen que hay que hacer para eso, te pone: registro, de la cámara tal, tienes que apuntar cada no se cuantas horas tal, eso yo entiendo que a Mercadona se lo hagan pero a nosotros, que tenemos una nevera...o del agua, le tendríamos que mirar le pH cada no se cuanto tiempo, y claro, depende del técnico o técnica que venga nos pueden tocar...la moral.

F: Claro eso es lo que nosotros llamamos barreras ocultas a la distribución, cuando a ti se te ponen niveles de exigencia iguales que a otros que no tienen nada que ver con el tamaño de tu explotación.

X: Claro pues eso por ejemplo lo de higiene y eso es un nivel...cuando me estuve mirando lo del pH y eso me quedé...¿pero quién va a mirar el pH? Bueno si no tienes nada que hacer sí, pero si tienes un montón de trabajo que para eso estamos aquí, pues no puedes hacer todo eso.

P: Claro para eso necesitas un grupo de personas que hagan eso específicamente.

X: Bueno casi que sí, es que nosotros tendríamos que hacer casi lo mismo que el Dani, que está ahí, que está ahí detrás y que vende 20 veces más que nosotros, o 30 o cien, no sé.

F: Oye y respecto a la venta de productos transformados, porque hemos estado hablando que estais comprando sobre todo a productores de productos básicos, pero respecto a productos transformados,

X: Pero qué nivel de transformados, royo, ¿quinta gama y todo eso?

F: Pues que estén un poco... tipo una mermelada. ¿Qué te estás encontrando por ahí?

X: Mermeladas estamos intentado que los propios productores que tenemos hagan mermeladas.

F: ¿Qué se conviertan en transformadores?

X: No, que vayan a un transformador y se los transforme. Y entonces la mayoría ahora de mermeladas que tenemos son de productores nuestros, o de Valle y Vega, o de, porque hay una gente en Padul que tienen el sello ecológico y son una pequeña transformadora que hay en el pueblo, y entonces, ellos te lo hacen, y después le compramos a pequeñas también, bueno hay de Gumendi también pero sobre todo eso. Eso en cuanto a mermeladas, luego también el tomate frito por ejemplo, siempre intentamos comprar lo más cerca posible, la Retornable por ejemplo están empezando a hacer, que son una gente a la que les puedes devolver los embases tal, osea que siempre que haya la posibilidad compramos, sino de Gumendi o tipo eso.

F: Y teneis relación con la restauración?

X: No

F: ¿Y no habéis pensado tener relación con la restauración?

X: Pues mira, justo antes del Covid, estaba yo gestionando un tema de menús para una granja escuela, Huerto Alegre, pero llegó el Covid entonces desapareció todo, y ellos también me dijeron que si sacaban campamentos este verano, que lo hicieron, iba a ser todo diferente tal, la gente va a estar más preocupada de eso que del menú de sus hijos.

F: El Covid parece que es una oportunidad para lo ecológico, parece que hay una mayor concienciación de consumo ecológico.

X: Hacia la pequeña venta no lo sé...

F: No, hacia el consumo.

X: Bueno la gente también habla mucho pero luego...mucho de twitter y tal pero luego...

F: Pero tú habías dicho que os iba mejor ahora, ¿no?

X: Nos fue mejor, durante los meses de confinamiento vendimos hasta un 10% más, de lo del año pasado, pero después ha vuelto a bajar todo y agosto...la gente se ha ido de vacaciones.

P: Ya se les ha pasado el miedo de ir al Mercadona.

X: Si, bueno, jaja, espero que no vayan mucho.

P: Y bueno no se, percibo que no es tanto las barreras que haya hacia los canales cortos, como las facilidades que se les dan a las grandes, no? Lo que has dicho de que al final todas las subvenciones, etc, se las llevan ellos.

X: Bueno un tipo sí, y eso que como la gente mira el dinero, pues prioriza, y que el tema de la formación es muy importante, que tú no te puedes quejar de que no hay trabajo, y compras en Amazon, no tiene sentido eso. Tienes que comprar en el barrio, en el barrio de al lado o en el otro barrio, y esa gente a la cual le compran pues no tendría que, no? Si la economía fuera más circular, habría más puestos de trabajo, todo iría mejor, sobre todo habría más empresas que no intentamos lucrarnos mucho de las cosas, ni sacar muchos billetes de esto, simplemente eso pues, tener nuestros puestos de trabajo, sacar el dinero que se necesita para que esos puestos de trabajo estén bien remunerados y ya está, y nos conformamos, no necesitamos ser boyantes..

F: la Duquesa de Alba jaja

X: Claro, claro, si todas esas ayudas se redirigieran a donde tienen que ir...pero claro, nosotros tenemos un moviliario que lo tenemos desde hace 30 años. Por ejemplo lo que os decía antes, ahora queremos comprar una nevera, porque hay gente que viene que es vegana y que no quiere que la carne esté con no se qué, y dijimos bueno pues vamos a comprar una nevera que podamos diferenciar una de la otra tal, pff nos está costando...yo creo que llevo un año detrás de esto, pues porque no conseguimos ahorrar 800 euros que vale.

F: Porque en realidad teneis una debilidad financiera...

X: Claro, pero tenemos una debilidad financiera porque, hace cuatro años éramos 400 socios, ahora somos 300, la gente eso, divide más sus compras en diferentes historias, y yo eso lo entiendo también, si te puedes ir a comprar el zumo de aloe al ALDI, que está aquí en la esquina, y te vale 50 céntimos más barato, pues que vamos a hacer, nosotros pues qué podemos hacer, pues quitar los zumos de aloe y ya está, no los compramos. Ese es el problema que tenemos.

F: Pero claro, al tener menos diversidad sois menos atractivos.

X: Claro, pero claro si compras una sola botella de Aloe te sale más cara que si compras dos cajas, entonces antes comprábamos dos cajas pero ahora no compramos ninguna porque para tener un bote y que valga un dineral, estás más diferenciado aún de los otros, a nosotros lo que nos salva es el fresco, y tenerlo bien y trabajar con los agricultores y todo eso. Pero lo demás está ahí siempre como ajustando las historias.

F: En lo transformado es en lo que realmente no puedes competir.

X: Claro y que lo puedes comprar en dos o tres sitios, en el Granero en Madrid tal, y esta gente lo trae de Alemania, todo el mundo al final le compra a dos o tres sitios y todos te traen el mismo producto, por ejemplo los Corn Flakes son todos iguales, en todos los sitios, lo que pasa es que en paquetes diferentes, y uno vale un dinero y otro tal, y dices bueno, ahí está...

F: Yo estudié hace años el caso de Corn Flakes, de los cereales, la pregunta era que por qué en algo que es tan sencillo de hacer no había casi competencia, y es algo muy sencillo de hacer pero muy caro de posicionar en el mercado, entonces claro para meter cualquier marca de cereales tienes que tener 25 o 30 millones de dólares que es con lo que tu arrasas con tu competencia. Entonces estos lo que hacen es algo parecido, te traen cosas que te arrasan directamente.

X: Claro, sí. Se van quitando los pequeñitos y al final solo quedan los...

F: La concentración

X: Claro, y tu compras a los pequeños..

F: Respecto al resto de... habitualmente los costes de una empresa son el coste de personal, el costes de materias primas, el coste energético y el coste financiero. Para el coste energético, vosotros no teneis ningún tipo de bonificación , ni nada, teneis ecológico, y por tanto productos de menor impacto.

X: No, no, qué va. A parte nosotros al ser de Som Energia pues es un poquito más caro de lo normal...

F: Porque es cooperativa

X: Claro. Peor bueno, políticamente somos esto, entonces le sumas un dinero a eso, ¿no?

F: Las opciones éticas terminan saliendo más caras

X: Claro, lo hacemos gustosos pero tiene una repercusión, y estamos encantados de pagar esa repercusión, pero es injusto.

F: Pero tenéis que comprar la nevera.

X: Eso, es esa historia no? Y eso ahí estamos, todo el día peleándonos en eso. Y por ejemplo este agosto que ha sido flojillo, los productores te llaman “oye ¿cuándo me vas a pagar? Que me debes aún lo de junio” y yo “espérate a ver...”. Y claro, quien sale en nuestro caso en desventaja siempre son los productores, ya no socios, sino la gente que cobra por transferencia nuestra. Porque las grandes distribuidoras ellas te dicen que te venden, osea las grandes distribuidoras, el Granero no se qué, ellas te lo venden si tu les pagas a los 15 días, y les tienes que dar el número del banco y ellos te lo quitan. El Granero, Gumendi, todos esos cobran religiosamente de nosotros, pero claro después, como era en agosto pues claro pum, te han quitado todo ese dinero cuando tú en realidad podrías decir, pues le pago a este, a este, a este...o a este que me ha dicho que le está yendo mal y que, pues vamos a darle una ayuda, entonces tú eso no lo puedes hacer, porque tú no eres dueño de todo eso, quien se lleva primero el dinero es quien se lo lleva, quien te exige que necesita eso para tu, que yo también lo entiendo, que Gumendi te diga eso porque se debe de encontrar morosidad por todos sitios, porque ellos tampoco son súper grandes, entonces...

F: Pero en el fondo es quien tiene más fortaleza en la negociación.

X: Claro, y que bueno tu le compras cien o doscientos productos diferentes a ellos y necesitas eso para tener la tienda como la tienes, entonces claro siempre estás ahí con la misma historia. Qué injusto, ¿no? Y no es porque nosotros creamos que tenga que ser así, es que nos viene dado así.

F: Yo por mí, listo.

P: Yo por mí también, lo has completado bastante bien Francis.

X: Si luego necesitáis algo, tenéis alguna pregunta más o algo..

F: Cuando esto lo elaboramos, te lo devolvemos, y tu dices, pues sí, pues no, pues no es exactamente lo que quería decir, tal. Y luego si nos da tiempo quisiéramos juntaros a varios, para que hablemos estas cosas, al fin y al cabo se van perfilando muchas cosas con ello. Y a lo mejor pues ahí están lo que pueden ser las experiencias colectivas a la hora de salir de esta, pues hemos hecho, la asociación de Y habéis conseguido algún tipo de negociación bancaria.

X: jajaja estamos en lo mismo, somos pequeños, claro, hasta que hemos decidido que alguien hay que liberarlo una hora para que haga cosas, porque claro, la gente de las ecotiendas tiene horarios de 8 de la mañana a 10 de la noche, entonces no se tiene tiempo para nada, por ejemplo, se hace una asociación, ha estado un año parada, sin hacer nada, pero no porque no se quiera hacer. Hicimos una reunión, vimos no se qué, pusimos en común, y bueno como que cuesta porque somos pequeños, porque tenemos el tiempo que tenemos, siempre estamos igual no? Entonces venga, una ayuda, y dices venga, una ayuda de la Junta quién la pide, pues la pedimos, y no, denegada, y te dan solo el 80%, el 20% lo tienes que pagar tú, ¿de dónde saco ese dinero?, ¿cómo lo justificamos?

F: O te lo pagan seis meses después...

X: Claro, y pensamos, venga lo tenemos que hacer así pensando en que nos lo van a pagar seis meses después y entonces el dinero este no se tiene que pagar hasta no se cuando, al final siempre estamos atrapados en eso

F: Y el banco cobrando

X: Y el banco cobrando claro, ahí está la historia. Con las Ecotiendas pasa eso, que nos juntamos con la idea de, pero la idea está ahí, nos cuesta llevarla a cabo por eso, porque no tenemos recursos. Si hubiéramos entrado todos a la asociación, y hubiéramos puesto 4000 euros, pues claro puedes montar lo que tú quieras, al menos empezar, y ya después vas viendo de qué manera financiarlo, de qué manera no se qué, como asociación de diferentes grupos, pero si no haces eso, estás siempre que no llegas.

F: Claro

X: No llegas, no hacemos nada, y luego es que una tienda se me va. Porque dices, es que claro, solo para venir a una reunión no hago nada, y se van, y entonces como que la fuerza se va perdiendo

F: Y luego que perdéis interlocución con la administración

X: Claro, claro, Bueno, no la hemos tenido nunca. Con esto del Covid se le mandó al ayuntamiento dos o tres cartas, nadie nos ha contestado nada.

F: El ayuntamiento lo primero que hizo fue cargarse el Ecomercado, ¿no? Pues ala me cargo esto y el Mercadona lo dejó abierto porque da igual.

X: Si bueno, todos los mercados al aire libre. Y luego no dejaban abrirlo antes, porque entonces el Ecomercado de la zona de la Chana nos va a decir que porqué a vosotros sí y a nosotros no, pues porque nosotros somos una asociación, estamos organizados, y ellos no, ellos son 200, a parte cada uno de su madre y de su padre, pero claro, los ingresos que tienen por esos no son los mismo que tienen por nosotros.

F: El ayuntamiento vende también de manera muy cruzada, consigue esponsorización para yo que sé, Puleva le paga el no se qué deportivo

X: Sí, sí, sí. Yo creo que uno de los problemas es ese, siempre estamos ahí como, con el tema de, pues necesitaríamos recursos, sobre todo humanos, para el tema de no se qué, y no tienes un duro entonces no lo haces, o no lo hace nadie. Ahora hay que competir, no? Estamos en la asociación esa de Ecotienda, hay que luchar contra las grandes distribuidoras (y en el Ecomercado igual) pero se queda en eso no? En una conversación de bar, porque después no puedes hacer nada. Venga vamos a hacer algo, votas una comisión, y claro, como todo el mundo tiene que currar más horas que un reloj y tienen que no se qué, pues no tienen tiempo para no se qué. Yo lo que voy viendo es que siempre pasa lo mismo, ahí en plan, no podemos, Y al final se convierte en una pelea individual contra mounstros que claro, ahí no tienes nada que hacer ni nada que ganar, y entonces lo que vas haciendo es cada vez más abajo.

F: Te pisan.

X: Claro te van pisando, entonces de 20 ecotiendas que hay en Granada sobreviviremos tres. Sobreviviremos que no sé cómo acabaremos, quiero decir, que bueno que la historia es siempre, que la historia no va a ser igual, vamos a tener que reducir, vamos a tener que, porque es que si no...

F Y P: Muchas gracias Xavi.

X: Para lo que queráis.

FIN

10.2. Transcripción 2: (ECONOMATO) 10/09/20

P: Hola Nieves

N: Hola qué tal

P: El otro día hicimos la caracterización pero como no te grabé voy a preguntarte las cosillas así, brevemente, para que tú me digas si es verdad o no, y así podamos empezar con lo otro.

N: De acuerdo.

P: Bueno, tengo que a parte de la tienda, empezasteis como con grupos de consumo pero que al final no...

N: No...bueno, la idea dentro de los canales cortos siempre son los grupos de consumo, y bueno, empezamos con varios grupos grandes, y al principio funcionaron bien, pero con el

tiempo, normalmente cuando tu empiezas a trabajar con un grupo de consumo, pues necesitas una serie de compromisos, bueno, por las dos partes, tanto por la nuestra como por la de ellos, y empezaron a incumplir cosas, entonces se supone que semanalmente tenían que hacer una serie de pedidos, para que a nosotros nos saliera rentable también ir allí, en fin se incumplió todo y al final lo fuimos dejando . Aquí la gente está muy falta de compromiso para ese tipo de cosas, en otros sitios funciona muy bien, en Madrid por ejemplo, en Cataluña funcionan estupendamente, y de hecho nosotras hemos estado incluso sirviendo allí a distancia, lo que pasa que nos parecía que trabajar con grupos de consumo de tan lejos ...

P: ¿En Madrid, teníais gente en Madrid?

N: Nos empezaron a pedir producto, y al principio servíamos allí, pero claro, ya lo que hicimos fue ir redirigiendo a que fuesen a productores de la zona, porque se supone que si estamos por el km0 eso es un poco...contradictorio

P: Pues sí, Madrid está a muchos kilómetros

N: Pero sí allí funcionan muy bien y Cataluña es genial para eso, pero aquí no hay un verdadero compromiso

P: qué curioso...a lo mejor es porque en las grandes ciudades la gente tiene menos tiempo para ir todos los días a comprar o....

N: No...bueno no lo sé, puede que también tenga algo que ver pero, aquí la gente, lo hemos intentado, en distintos sitios, con distinto tipo de gente, y al final hemos acabado con todos igual. Una cosa extrañísima, pero bueno

P: por falta de compromiso

N: Claro porque tú te comprometes a llevarles un determinado producto, no hay problemas, ya te digo, al principio se pactan más o menos las condiciones, y entonces pues bueno si alguna semana hay un fallo porque bueno puede ocurrir cualquier cosa, pero ya, todas las semanas, es que claro si a ti te hacen un grupo grande de 20 o 30 personas, un pedido de 20 euros...pues...lo tuvimos que dejar

P: Os quedasteis con la tienda pero me dijiste también que hacíais mercados no?

N: Hacemos mercados aquí en la comarca, no son mercados fijos como el Ecomercado, son mercados que ya hay fijados que se celebran anualmente, y bueno estamos participando también en algunos, y bueno trabajamos también con algunos restaurantes, trabajamos también con público que no puede venir aquí porque son muy mayores o porque tienen alguna enfermedad entonces les servimos a domicilio, y también trabajamos con algunos colegios, de forma puntual, no es una cosa generalizada, pero eso, y bueno luego tenemos,

si es verdad que tenemos un grupo de, sobre todo desde el Covid, tenemos un grupo grande de servicio a domicilio.

P: Y eso realmente lo hacéis, que me dijiste que el objetivo principal del Economato era hacer tareas de dinamización social y tal, o porque con la tienda no os da, económicamente se os queda corto.

N: Hombre, para nosotros es más cómodo y es menos costoso que la gente venga aquí a la tienda, lo que pasa que bueno son servicios que tienes que ofrecer, hay gente que no tiene la oportunidad de poder venir y bueno, un servicio más, ayudarles a conseguir el producto, porque hay gente muy, por la edad, de hecho algunos pacientes de cáncer, tenemos bastantes por desgracia, gente que está muy delicada y no se puede mover, no tiene familiares que le puedan hacer la compra, bueno pues es un servicio público también.

P: Vaya, qué guay.

N: Sí.

P: Bueno, por seguir con el guión este. Aquí en la tienda tenéis productos de todo tipo

N: Perdona que se me ha olvidado comentarte que también tenemos otras tiendas, como nosotros somos productores también hay tiendas de Granada a las que nosotros surtimos, sobre todo de fresco.

P: Vale, o sea los productores, los agricultores vienen aquí, al almacén, lo dejan, y vosotros selo lleváis allí a..

N: Nosotros, hay tiendas que nos hacen pedidos, no van ellos directamente sino que el reparto lo hacemos nosotros también

P: Vale, entonces al final funcionáis como un intermediario entre

N: Claro, entre el productor y otras tiendas

P: Vale y eso de todo, de productos frescos y transformados.

N: Mmmm no, normalmente lo que nosotros hacemos reparto a otras tiendas son productos nuestros, son productos de los socios, por ejemplo huevo, cerveza, son productos que producimos nosotros, pero ya de terceros no.

P: Claro porque se pasaría el 1 intermediario. Y vosotros, los socios, ¿hacen algún tipo de transformación?

N: Sí, hay algunos que sí. Hay uno en concreto, Juanfran, que se dedica a fabricar cerveza artesana, se dedica también a la fermentación del ajo, del ajo negro, a través de una transformación. Hay un proceso japonés que es muy antiguo pero aquí en Europa se conoce

desde hace relativamente poco tiempo, que consiste en fermentar el ajo durante 40 días en un horno a baja temperatura, y el ajo acentúa todas sus propiedades, entonces ahora hay mucha gente, tanto en sitios gourmet como por salud, hay mucha gente que lo está utilizando. Entonces él hace todo el proceso, él es un gran productor de ajo pero también se dedica a hacer, pues hace salsas, hace mermeladas, hace por ejemplo, las verduras las cuece y las mete en conserva...

P: Claro por diversificar un poco lo que produce porque si no...si solo vendes una cosa

N: Sí, el por ejemplo es que tiene muchísima producción de ajo, y aunque, es verdad que exporta, y también le compran grandes almacenes, también optó por lo del ajo negro, que aquí en España no había productores serios, digamos, y él ha conseguido abrirse mercado.

P: Porque agricultores socios me dijisteis que sois once...

N: Agricultores no, productores, porque uno es ganadero. Uno se dedica a la oveja

P: Y otra que se dedicaba solamente a los huevos no?

N: Sí, Mercedes, la presidenta Mercedes Archilla, bueno ahora tiene más cosas, porque ahora ha montado no sé si te suena la Retornable.

P: Sí justo nos hablaron de ella ayer

N: Pues la Retornable la ha montado Mercedes, con gente de otras tiendas, y de otro...del mundillo este ecológico de Granada, y han participado de distintos sitios y de distintas asociaciones y de distintas tiendas, que no son productores pero que venden distintos productos ecológicos. Entonces se han asociado varios, y han montado una fábrica que se dedica a varias leches vegetales, tienen ahora mismo avena y arroz, y también envasan garbanzo cocido, hacen humus, todavía tienen un catálogo muy cortito, pero son productos de mucha calidad, totalmente fabricados en Granada, de productos de Granada, y con gente de Granada. O sea totalmente local todo. Es una apuesta muy bonita, y estamos intentando apoyarlos todos, o sea todas las tiendas les están comprando, todas las tiendas de aquí de Granada se están volcando en el proyecto.

P: ¿Y dónde está?

N: Está en Peñuelas

P: ¿Vosotros formáis parte de la Asociación de Ecotiendas de Granada?

N: No, nosotras no formamos parte

P: Es que ayer estuvimos en el Encinar, y nos estuvieron hablando de que crearon esa Asociación el año pasado

N: Sí el año pasado

P: Que eran como muchas, pero que se fueron cayendo poco a poco porque no han tenido tiempo de hacer nada

N: Es que no han hecho nada...partieron de una forma, lo que pasa es que ellos la montaron con un objetivo que bueno, nosotras no cabíamos ya en él. La montaron sobre todo para hacer compras en conjunto, porque ellos no tenían volumen suficiente como para pedir ciertas cosas, o sea, para que a ti no te cobre un proveedor, por ejemplo, el transporte, tienes que tener un pedido mínimo, entonces la idea suya era unirse varias tiendas para hacer los pedidos y así no tener que soportar los portes. Lo que pasa es que nosotros ahí vimos que podían surgir problemas importantes porque, ¿dónde se recepciona?, ¿quién realmente paga el porte?, porque eso...bueno, podía ser un nido de problemas varios, y nosotras la verdad es que tampoco necesitamos, porque tenemos un volumen suficiente como para funcionar solos, pero ya la forma que tuvieron de plantear la historia no nos pareció factible.

P: mejor quitarse de...

N: No porque... iban a surgir muchos problemas y...

P: Claro, y bastante tenéis vosotras ya con los vuestros, no? Pero bueno, el Economato realmente va bien, ¿no?

N: Me parece una buena idea porque bueno para tiendas pequeñas, de hecho nosotras al principio cuando nacimos pues nos poníamos de acuerdo con otras tiendas y hacíamos pedidos de ciertas cosas que teníamos que hacer un pedido grande, no? Entre comillas. Y me parece muy buena idea pero bueno, ya somos todas tiendas consolidadas. Es cierto que algunos no tienen esa capacidad, entonces si a ellos les está sirviendo de algo positivo me parece fantástico. Pero nosotros para eso nosotros no lo hemos necesitado, por ahora.

P: Por eso porque el Economato, tú estás aquí desde el principio. ¿Y qué sensación tienes? Crees que va bien, crees que podría mejorar...

N: Tiene muchos altibajos. Hombre en general ya hemos ido evolucionando poquito a poco. Antes éramos todos autónomos, ahora ya nos contrata la asociación, o sea que ya tenemos unos ciertos beneficios, al principio no. Al principio tú sabes, los 5 o 6 primeros años son para cubrir gastos, pero ya empezamos a tener algo de beneficios. No es para tirar cohetes, porque al principio el Economato fue un despegue absoluto, total, llegamos a las estrellas los primeros años, pero empezaron a surgir muchas tiendas, hay mucha más competencia, hay tiendas que no han cuajado, pero hay muchas que ya sí han cuajado, entonces te han quitado ya ahí...un nicho de mercado no? pero también ha habido una crisis importante, ahora con el tema del Covid va a ir todavía a peor...entonces bueno, las perspectivas ya sabemos cuáles van a ser, aquí vamos subiendo y bajando así de una forma...lo importante es aguantar, aguantar es lo importante, y hasta ahora vamos

aguantando pero hemos tenido altibajos como todos vamos. Es complicado y más con estas circunstancias, no sabes nunca si ahora mañana va a haber una historia...por ahora pues mira vamos manteniendo, y vamos adaptando a lo que va surgiendo.

P: Con el surgimiento de otras tiendas y más competencia te refieres a otras tiendas tipo el Economato, de productos ecológicos, agroecológicos...

N: Por ejemplo, nosotros cuando decidimos montar la tienda había dos tiendas más que ya estaban consolidadas

P: En dónde, en la zona de...

N: En Granada provincia, nosotros casi que nos consideramos un barrio de Granada, por la relativa cercanía...pero, había dos tiendas consolidadas es que no había nada más.

P: El Encinar y...

N: El Encinar, Consumo Cuidado...y ya está, si es que realmente lo demás estaba todavía por montarse. Pero claro ya no, ya hay una cantidad de tiendas importante, son pequeñitas la mayoría pero, tienen su público. Es normal claro, cuando tú creas algo en un barrio la gente ya no viene aquí, se queda allí y compra allí en la tienda que es lo lógico, ¿no? Pero claro, lo vas notando.

P: Y qué me dices de la gran distribución, de que ahora todos tengan productos ecológicos ¿habéis notado que haya habido mucha gente que se haya ido por esto?

N: Claro, ahora tenemos una competencia con las grandes superficies enorme, eso ha sido otra cosa por la que estamos ahí...hay muchas tiendas que lo han sufrido mucho. Porque aquí en el pueblo bueno, tenemos Mercadona pero, las tiendas que tenemos cercanas, grandes almacenes cercanos, no tienen ninguno producto ecológico. Pero tú imaginate la gente que está en el Zaidín como el Encinar u otras tiendecitas ecológicas que tienen allí, es que tienen Aldi, tienen Lidl, y los precios, nosotros no podemos competir con ese tipo de precios. Es verdad que los productos que tienen ellos son de mucha menos calidad que los nuestros, eso por supuesto, y sobre todo el fresco, el fresco es que vamos no tiene ni punto de comparación. Entonces nosotros, igual que el Encinar, igual que el resto de las tiendas, es nuestro punto fuerte.

P: Claro pero al final, si la gente no viene a probar esto y no hace una comparación, mucha gente que va allí...

N: Hombre evidentemente, normalmente la gente no lo compra todo en una sola tienda, hay gente que va al Carrefour (ves, Carrefour sí tiene mejor calidad), que va a Alcampo, va a tal va a cual, evidentemente porque el precio es mucho más barato, nosotros no compramos 500 cajas de leche ecológica, compramos 20 a la semana, entonces claro, ellos tienen unos

márgenes que nosotros no tenemos. Pero hay gente que opta por el comercio local, y hay gente que opta por apoyar la economía de su sitio, que es lo que es realmente apostar por el ecologismo o por la alimentación ecológica, es enriquecer tu “roalillo”, como dicen aquí en Granada. Hay gente que eso no le interesa, pero yo creo que esto no es una forma de comer es una forma de vida, y eso, intentar mantener unos valores, intentar apoyar ese tipo de cosas, hay gente que picotea un poco de todos lados, pero sí, si nos han hecho mucho daño. Este par de años, 2 o 3 años, que ya llevan con más producto ecológico, los grandes almacenes nos han hecho muchísimo daño, a las pequeñas tiendas, de hecho han cerrado varias.

P: ¿Crees que una forma como de solucionar ese problema, que al final es el mayor problema que teneis no? Que ellos os estén robando los clientes, porque si todo el mundo que quisiera consumir ecológico viniese aquí, tendríais muchísimas más, iría mucho mejor, entonces podríais como, hacer todas esas cosas que me contabas...

N: Lo que pasa que, ahí está tú, que tienes que dar una calidad, que tienes que dar un servicio, entonces, hay formas de fidelizar a la gente, hombre a lo mejor no en todo, pero si tú tienes un buen trato con la gente, en las grandes superficies nunca va a haber el mismo trato que en una tienda pequeña, la relación siempre es más estrecha, a ti te encargan cosas, tú haces lo posible por encontrarlas, ese servicio en una gran superficie no te lo dan. Y luego pues, el producto ya te digo, normalmente es de más calidad, tú te preocupas por tener un buen producto. Nosotros por ejemplo ya te lo comentaba el otro día, optamos por la calidad aunque el precio sea un poquito mayor pero, que al final te compense lo que estás llevándote, que sea un buen producto

P: Claro, tanto en propiedades, en sabor...

N: Tu puedes con esas armas luchar un poco contra esa competencia pero claro, evidentemente te hace daño, te hace daño, porque hay gente que viene y te dice “es que allí, compro de todo, allí tienen cual, tienen tal...”, y claro es imposible que tú en una pequeña tienda puedas tener un gran surtido, puedes tener un poquito de todo pero un gran surtido de cada producto no tienes espacio ni capacidad para tenerlo, ¿no? Capacidad económica me refiero.

P: Pero luego al final, la gente siempre compra las mismas cosas en el supermercado, de la misma marca, y es como, ¿para qué quieres tanta variedad si la mitad ni la miras?

N: Ya pero...no sé

P: Mi padre me decía hoy, porque claro, tu trabajo de qué va tal, y claro yo les he hecho esa pregunta de...es que no entiendo porqué la gente prefiere ir a un Mercadona en lugar de a una tiendecita que tiene cosas que sabes que son de mayor calidad, que son sanas, que sabes

que el dinero se revierte en la economía de la gente que vive alrededor tuyo, y me decía, porque es que tu vas allí, y hay tantos estímulos, tantas luces, tantos colores, tantas cosas

N: Claro si es que eso está estudiadísimo

P: Claro, claro, y entonces lo que le falta al Economato es un montón de luces de neón

N: A nosotros nos decía un cliente que tiene un restaurante, que es fiel a nosotros desde que empezamos, y nos decía, es que vosotros tenéis que estar ahí, en un centro comercial, que la tienda la conociera más gente, que si a vosotros os conociera más gente estaríais todo el día petaos. Y yo le decía es que mira, la idea no es estar en un centro comercial, es que precisamente eso no tiene nada que ver con lo que nosotros pretendemos, es que nosotros tenemos otra visión de esta historia, nosotros y todo el mundo que se dedica a esto. Pero bueno ya está, hay gente que lo entiende, hay gente que no lo entiende y lo que hablamos antes, hay gente que busca precio y gente que busca calidad. Hay un poco público para todos, pero claro cuando hay ya tanta competencia ya es complicado repartirse el melón, sobre todo porque el melón no es muy grande todavía, es que hay un porcentaje todavía muy pequeño de consumo ecológico aquí.

P: Claro es que habría como que generar estrategias para que la gente se de cuenta de que consumir ecológico y agroecológico es lo más sano y

N: Sí...yo el otro día estuve leyendo unas encuestas de qué es lo que pensaba la gente del producto ecológico, y era muy curioso porque bueno había gente que relacionaba ecológico con más nutritivo, más saludable, y otros que lo relacionaban directamente con más caro.

P: Claro, sí, es que es lo que me dice también todo el mundo.

N: Hay mucho desconocimiento. Nosotros pues bueno, por eso también intentamos dar charlas y dar cosas para que la gente empiece un poco a conocer este mundillo. Pero es verdad que las instituciones públicas están haciendo muy poco, cuando debería ser un servicio público, que tu gente esté más sana y que la gente esté más saludable, y deberían comprometerse. En España no existe la medicina preventiva. Hasta que este país empiece a relacionar la buena alimentación con la salud vamos a tener que sudarla. En toda Europa ya se acepta como algo normal, aquí no.

P: ¿Crees que las instituciones, aparte de no hacer absolutamente nada, obstaculizan de alguna forma, vosotras os peleáis con la administración?

N: Nosotras, mira, ha habido varias etapas. Hubo una etapa en que aquí en Andalucía había un gran apoyo al producto ecológico, de hecho se establecieron ayudas económicas para que los comedores de los colegios tuviesen producto ecológico, esas ayudas se acabaron retirando.

P: ¿Por qué?

N: Pues porque les haría falta para otra cosa y lo sacaron de...

P: De lo “menos importante” entre comillas ¿no?

N: Que la gente coma bien no es importante. Son cosas que...Luego por ejemplo, de tener un apoyo a través de televisión de ciertos programas que, no sé, Canal Sur por ejemplo tuvo un compromiso con “Campechanos”, en la 2 había también algunos programas, pues bueno de haber un cierto apoyo por ahí, en los medios, a de pronto, empezar una campaña, pero dura eh? hemos tenido unos años de campañas de desprestigio del producto ecológico.

P: Me puedes poner un ejemplo en concreto?

N: Pues para qué te voy a decir así un programa en concreto, había programas así de la 2 que no volví a ver más, porque me parecía una vergüenza lo que estaban diciendo,

P: Royo Saber Vivir y eso?

N: No...el Saber Vivir este que hay ahora es un programa bastante decente, tiene buenos consejos nutricionales. Eran programas más, ecológicos, más de ecologistas, de tal, no me acuerdo de cómo se llamaba el programa, pero ya te digo, hubo una campaña organizada, se notaba porque es que nos daban por todos lados. No sabemos qué intereses hay ahí detrás, pero es cierto que hay grandes empresas que se están viendo perjudicadas y bueno, utilizan sus armas.

P: Claro es que si tienen tanto dinero como para invertir en un programa de TV, en ese canal se dice lo que ellos quieran.

N: Igual que en otros países se ha castigado mucho el tema del azúcar, o aquí cuando empezaron a decir que los embutidos no eran aconsejables, bueno, bueno, bueno....tuvieron casi hasta que retractarse de lo que iban diciendo porque no se podía atacar a la industria de...pues mira es que somos una país tercermundista en estas cosas.

P: Es que Campofrío es mucho.

N: Los medios nos tienen manipulados, a mí es que eso me da mucho coraje, supongo que unos más y otros menos, pero que llega un momento en el que te das cuenta que manipulan muchísimo, y hacen daño a un sector sin saber ni lo que están diciendo.

P: Lo notasteis?

N: Claro que lo notamos, claro que lo notamos. Vino gente diciendo, es que esto que hacéis vosotros es un engaño. Aquí vino gente que vino a decirnos unas cosas, y yo les dije que

mire, respeto mucho su opinión, pero si usted no cree en esto, no venga aquí váyase a comprar al Mercadona, cada uno puede comprar donde quiera.

P: Pero eso, incluso gente con la que tenías ya una relación.

N: No, no, la gente que conoce el sector sabe muy bien donde se mete, pero que hay de todo, hay de todo, pero más apoyo nos vendría muy bien.

P: Ya claro, es que es eso si desde las instituciones se hiciera a lo mejor una campaña de concienciación, en los colegios, o, que no solo las charlas de alimentación y ecología las diesen las asociaciones ecológicas, si no que se apoyase desde arriba. Y también como un poco, desprestigio a lo malo, ¿no?

N: En este país no se puede hablar mal de nadie. Es que en este país te dicen que no se puede demostrar científicamente que la buena alimentación es igual a salud.

P: Cuando vivía en Inglaterra, lo ponían muy pequeñito, yo no me di cuenta, me enteré la semana pasada, además bueno es que ellos comen fatal.

N: Pues fíjate que es uno de los países que tiene mayor consumo ecológico, después de Alemania.

P: ¿En serio? Pero también muchas cosas terribles. Mira recuerdo que hubo una nevada enorme, que la gente dejó de ir a trabajar, mira que allí hace frío, pero se pone a nevar y se vuelven todos locos, se pararon las líneas de autobuses, bueno, caos. Pues en los supermercados se acabó el pollo, y el pan bimbo, acabaron con todo el stock de todo el pollo y de todo el pan bimbo. Durante semanas no hubo. Y yo pensé y esta gente cómo sigue viva, si no tienen que tener ninguna clase de nutriente en el cuerpo.

N: Bueno mira aquí que con el confinamiento se acababa el papel higiénico.

P: Ya, ya, ya...(risas) que cosas. Pues bueno a lo que iba, en Inglaterra los alimentos tienen el semáforo este...

N: Sí se cual es.

P: Que es muy gracioso porque en la Coca-Cola te pone uno muy grande en rojo por el azúcar pero otro verde muy grande porque no tiene sal, tipo, es bueno, no tiene sal.

N: Yo recuerdo que Alcampo tenía una campaña parecida de productos, y la asociación de consumidores acabó denunciándolos porque se dedicaban a poner refrescos y productos con un montonazo de azúcar como alimentos saludables. Y dices qué criterios sigues tú para decir que ese alimento es saludable.

P: Pero si se hiciese por ejemplo una campaña de etiquetado de semáforo, buena, con unos criterios agroecológicos, ¿crees que ayudaría a que viniese más gente aquí?

N: Mira, aquí llega mucha gente, hay una aplicación ahora, que la llevas en el móvil, que te lee los códigos de barras de los productos y que te va diciendo qué productos ecológicos son de calidad y cuáles no. Ese tipo de aplicaciones yo no sé quién las hace y con qué criterios, pero es cierto que te ayuda a saber qué producto es mejor que otro, dentro de una misma variedad del mismo producto, dentro de distintas marcas, te va aconsejando que compres unos u otros. A mí esas cosas no me gustan porque no sabes quien las ha creado, y no sabes por qué te aconsejan unas marcas u otras.

P: Eso es, porque además te dan una alternativa, no compres esta, esta es más sana.

N: La gente tú sabes que ahora no se plantea, ni pone en tela de juicio nada, viene en la aplicación y si le dice la aplicación que es bueno ya está, mano de santo. A comprarlo. Y le decía hoy a uno, los desodorantes, este es mejor que este, y digo pues mira, no sé, yo no veía mucha diferencia pero eso, la gente no tiene ningún criterio, y se deja llevar por lo primero que se descarga de internet. Entonces pues bueno sí, estaría bien que hubiese más conocimiento sobre estos temas, y que se encargara pues, igual que hay una asignatura de tal, pues que hubiera una asignatura que fuera de nutrición, que fuera en los coles que ayudara a la gente saber distinguir entre esas cosas, no de una marca de desodorante u otra que eso es una “chuminá”. Pero sí, que se sepa qué alimentos son saludables y qué alimentos no son saludables, y que en este país haya más libertad para opinar, porque es que aquí criticas alguna, el chorizo y el salchichón de no sé qué, y tienes al Pozo y al otro ahí al día siguiente diciéndote que no te van a hacer ningún anuncio más.

P: Mira lo que pasó con Salvados, salió un poco y ya no volvió a salir más porque se metía con el Pozo.

N: Buenoo bueno, en fin.

P: En temas, de, por ejemplo desde el ayuntamiento, al ser una tienda que vendeis frescos y tal, teneis algún plan de higiene o algo así

N: Claro

P: Y eso cómo lo lleváis?

N: Bueno eso, antes de que te den la licencia de apertura, tienes que presentar todos los planes, pero luego tenemos, creo que trimestralmente más o menos, nos visita nuestro inspector de sanidad, que aquí es un reloj.

P: Y qué tal?

N: Muy bien, la verdad es que tenemos muy buena relación, a ver él te va indicando cosas, te va diciendo cómo tienes que colocar las cosas, por qué hay cosas que tienen que estar a cierta distancia, lo que debes de tener, cómo debes etiquetar, en fin, te da ciertas nociones, al principio viene, te aconseja tal y cual, y luego viene a ver si has cumplido con las obligaciones que tienes, y en principio pues no hemos tenido ningún problema.

P: Pero os supone como un esfuerzo muy grande cumplir ese plan de higiene, no es demasiado exigente para vuestro tamaño?

N: No, no, ellos se van a adaptando dependiendo también del tipo de tienda, pero que no, en principio no. Ahora con el Covid también hubo...tenemos alarmas alimentarias, de vez en cuando, cosas que bueno, quizás son medidas de seguridad que algunas veces son...como con el tofu que algunas veces pues le ponen canela, y resulta que mucha gente es alérgica, y no aparece en los ingredientes, entonces te paralizan completamente los productos, te dan una alerta alimentaria, eso últimamente ha pasado mucho, y era por el mal etiquetado que tenía muchos productos, y no había realmente una inspección, y ahora ya se está eso llevando mejor. Y bueno no, realmente es que tenemos muy buena relación, y cada vez que tenemos alguna duda o algo pues lo consultamos con ellos y ya está.

P: Y bueno, si hay algún problema con el etiquetado de un producto que vosotros compráis a otra persona

N: No, no...los responsables son los proveedores, claro.

P: Es quien etiqueta al final.

N: Sí, efectivamente, nosotros lo único que tenemos que hacer es retirar los productos que están afectados y ya está. Pero sí, sí, al principio cuando empezas te exigen que hagas todos los planes y ellos ya te los revisan y te los validan, si ven que están correctos, y si no pues los tienes que completar con lo que ellos te vayan indicando.

P: Y bueno, más o menos, me has dicho que antes de abrir la tienda tuvisteis que presentar unos planes, uno era el de higiene, y qué más, qué más tenéis que presentar al principio, así alguno que recuerdes que digas tú, qué suplicio, me voy a acordar de esto toda la vida.

N: Bueno la obra que íbamos a hacer, que fue una paliza. Lo hicimos todo nosotros, esto era una nave virgen, aquí no había nada, era todo como la parte de fuera, entonces pues entre los socios nos dedicábamos los fines de semana a acondicionarlo, y pues lo típico la licencia de obra, tuvimos que también, para que no haya problemas de incendios, tuvimos que innifugar, en fin, cosas de seguridad sobre todo es lo que... y bueno tienes que contratar una empresa de riesgos, que te señalice todo y te ponga los, bueno te tiene que indicar las diferentes salidas de emergencia que hay, los extintores, todo eso.

P: Pero eso tenía entendido que era a partir de las cinco personas o algo así.

N: No, ya es obligatorio.

P: Aunque haya solo una persona trabajando en la tienda.

N: Sí, ya es obligatorio, cuando tienes un establecimiento de cara al público hace ya tiempo que es obligatorio.

P: Y los agricultores por ejemplo vienen a ti, porque tú eres la gestora, no? O la tesorera, no recuerdo que me dijiste.

N: Sí, yo soy la encargada de la tienda y la tesorera de la asociación.

P: Va bueno pues a ti también vendrán los agricultores a decirte, oish, el ayuntamiento...hay algo que les tenga como ahogados, a parte del precio, quizás el precio es lo que más...

N: Ellos no tienen ninguna relación, bueno, el ayuntamiento no tiene nada que ver con nosotros, nosotros funcionamos como una empresa privada, tenemos una cesión por parte del ayuntamiento y bueno algunos socios es que forman parte de algunos órganos, por ejemplo Miguel y Antonio, dos de los socios, pues uno es el Presidente de la Comunidad de Regantes de aquí, pero que no hay otra vinculación. Bueno aquí por ejemplo nosotros dependemos de uno de los concejales, porque esta parte de aquí la gestión pertenece a una de las concejalías, y bueno por ejemplo el concejal viene de vez en cuando, a hacer visitas, a ver qué tipo de actividades estamos haciendo, lo mantenemos un poco informado de lo que hacemos pero ya está. Nunca hemos tenido problemas, todos los grupos políticos nos apoyan, de vez en cuando vienen algunos para algunos proyectos por si queremos involucrarnos, y hacemos cosas con ellos, en fin no tenemos así...

P: ¿Crees que ese apoyo...?, porque me resuena un poco que todos los partidos políticos os apoyen de la misma forma

N: Hombre de la misma forma no

P: Pero que no molesten demasiado

N: Sí, sí, que no molesten

P: ¿Crees que es porque hacéis una labor social muy grande a través de las otras actividades que hacéis? A parte de tener la tienda.

N: Hombre muy grande tampoco, pero sí ven que estamos haciendo una función social, sobre todo de concienciación en alimentación, además somos el único punto de venta ecológica aquí, entonces somos ahora mismo un baluarte que ellos están presumiendo todos porque todos han tenido algo que ver.

P: Bueno es que es algo de lo que presumir.

N: Y nosotros pues bueno, pues ya está. No nos quejamos porque siempre nos han apoyado, más o menos, menos o más, si no nos han apoyado no se han metido mucho con nosotros.

P: Claro, claro, eso es perfecto.¿Conoces a algún agricultor, o algún distribuidor que se haya ido a lo convencional porque no podía más?

N: No, pero lo que sí conozco es que cuando hemos tenido así un poco épocas de crisis y tal, a lo mejor no toda la producción la han podido vender como ecológica, han tenido que irse a Mercagranada y venderlo a precio del convencional, porque tenían un exceso de producción y no había forma de venderlo de otra manera. Por ejemplo, o Miguel este verano, uno de los socios, tenía un exceso de calabacín, y bueno, ha optado pues una por venderla como convencional y otra por ayudar a una asociación que estaba recogiendo comida para gente con problemas económicos por el tema del Covid, y ha donado pues todo lo que ha podido. Normalmente la gente que está metida en el sector es gente muy concienciada, entonces pues sí, ellos colaboran con muchas historias de ese tipo. No las queman o van y las tiran que dices, madre mía...

P: Sí, en Motril muchos hacen eso...

N: Que hay gente que se muere de hambre...la gente aquí está más concienciada, y bueno. Pero sí, malvender las cosas sí.

P: O también a lo mejor si ven que a través de este tipo de tiendas no les sacan el beneficio suficiente para vivir como ellos quieren, a lo mejor que se vayan a la exportación, o algo así.

N: No, es que te digo, nosotros somos un proyecto más que ellos tienen, ellos producen pero la tienda no es capaz de absorber todo lo que ellos producen, algunos son pequeñitos y bueno pues sí, prácticamente le vendemos la producción entera, pero otros son grandes, entonces hay algunos que exportan, hay algunos que tienen sus propios grupos de consumo, o tienen tiendas en otras ciudades, por ejemplo aquí en Jaén. Hay gente que tiene grupos de consumo también de allí, porque son gente que lleva muchos años, nosotros tenemos de los agricultores más antiguos de Andalucía de ecológico, entonces son gente que están en contacto desde mucho antes de que se hiciera la asociación entonces claro, ellos tienen sus propios canales. Entonces pues, no, problemas de ese tipo no hay.

P: Pues ya no se que preguntarte más. Jaja

N: Bueno lo de facilitarle a los productores que tengan mercados propios, eso es muy interesante. Aquí nos costó mucho lo de que se montara el Ecomercado, porque las

autoridades municipales al principio no estaban muy por la labor, nos costó sudores y lágrimas que al final decidiera apoyar el Ecomercado.

P: ¿Por qué?

N: Pues yo que sé hija mía es que en esta ciudad todo es un mundo, todo es un parto (risas) es verdad, y dices, no lo entiendo, una cosa que además está en la mayoría de las ciudades, es raro una ciudad que no tenga un mercaito ecológico.

P: Ya y además es que le da vida.

N: Y que haces que se favorezca que el agricultor venda directamente el producto, jolín que el agricultor también necesita un salario digno para vivir, y aquí no se ha apoyado nada, mira la Vega que la han destruido entera, que ahí está Salvemos la Vega luchando para esto no se vaya al traste pero que, no hay apoyo real a los agricultores, y deberían involucrarse mucho más en eso. Mira la huelga que hicieron, y con toda la razón del mundo. Lo que no es justo es que los intermediarios se lleven todo el dinero, eso no es justo. Entonces lo que tú estás haciendo, los canales cortos, es muy importante por eso, porque acerca el productor al consumidor, y no es necesario ese tipo de intermediarios, que no sirven para nada, nada más que para encarecer el producto.

P: Hay gente que me dice que acortar el canal lo único que hace es que se pierdan puestos de trabajo, y a mí es que me explota la cabeza cuando me dicen eso.

N: ¿Qué puestos de trabajo?

P: Pues los de los intermediarios. Por ejemplo, en Antequera está el centro logístico de Mercadona de Andalucía, pues un muy alto porcentaje de la gente de mi edad de Antequera, que no tenía trabajo, se ha metido a trabajar ahí, y están encantados de la vida, y Mercadona es su dios.

N: Yo entiendo que todo el mundo tiene derecho al trabajo, es un derecho fundamental, pero lo que no tiene sentido es que se produzca una patata en Barcelona, y que de tantas vueltas para luego acabar en Barcelona otra vez. Todas las emisiones qué? Eso no tiene sentido. Eso de que nos muramos porque esté todo contaminado, que nos muramos porque tenemos plástico hasta en la sopa ya, todo ese tipo de cosas no es importante.

P: ya esa visión no se plantea.

N: Las autoridades están para que gestionen bien todas esas cosas, hay que crear trabajos sostenibles y dignos. Necesitamos que haya gente que sepa crear empleo.(...) Que no se recorte de las áreas que más lo necesitamos, y que no se apoyen los trabajos generados por Amazon.

P: ¿Has visto la tienda de Amazon de Nueva York que no tiene personal, y que es de productos frescos?

N: Sí, sí, y a la gente le encanta comprar en Amazon. Y entonces pienso, ¿cómo nos están educando? A la gente le encanta comprar en Amazon cuando saben que la gente que trabaja en Amazon está cobrando, lo que nosotras no queremos, que por eso compramos comercio justo, para asegurarnos que los trabajadores en el tercer mundo tengan una oportunidad, lo estamos haciendo en nuestro propio país. Aquí antes no había gente que cobrara trescientos euros por trabajar, y dices, ahora si la hay, ¿a qué vamos? Estamos equivocándonos en los objetivos totalmente, vamos. Aquí lo que se pretende que la gente joven, y la mayor, tengan un sueldo digno. Tenemos que cambiar de royo porque si no desde luego lo llevamos claro (...). Al final ese es el problema que lo embarra todo, que no tenemos a gente que apoye lo que tiene que apoyar, porque por mucho que haya cosas que nosotros queramos hacer, por mucho que haya gente que se movilice y haga cosas, porque hay mucha gente muy comprometida que lo hace por amor al arte, si no aquí no estarían la mitad de las cosas, este tipo de proyectos sobrevive porque hay gente que dedica un montón de horas porque cree en estas cosas, pero no por beneficio ni nada. Esto ha ido creciendo porque le hemos echado muchísimas ganas y muchísimas horas. Porque hasta ahora mismo no hay un beneficio para tener un sueldo digno ni nada de eso, pero bueno es un proyecto por el que hemos apostado y antes o después iremos llegando, pero claro es que no tienes apoyo por ninguna parte.

P: Al final siempre se llega al mismo punto, lo has dicho antes, y también lo dijo el chico de ayer, si hubiese una asignatura en los colegios donde enseñasen tal, y así poco a poco la generación que no tiene esa educación se irá yendo y la nueva generación que sí crece con esos valores pues irá entrando en los gobiernos e irán cambiando las cosas.

N: Si tú tienes una buena alimentación, tienes mucho menos gasto sanitario. A parte de que ayudas a que tu gente esté mucho mejor, evitas un gasto innecesario. Y dices si es que es bueno para todos, si nos vamos al tema económico que parece que es el único que interesa a todo el mundo, una buena alimentación supone ahorrarnos un dineral. Tener a nuestros ancianos sanos nos supone un ahorro tremendo, a parte que ellos se encuentran mejor.

P: Claro pero entonces a quién le vende Bayer sus pastillas (risas).

N: Pues que se reinventen y que se dediquen a cosas que sean útiles para la población. Mira la gente que tenían zapaterías y ahora con el confinamiento se han dedicado a hacer batas para los enfermeros.

P: Es que no nos enseñan a ser resolutivos.

N: no porque no les interesa, hay que ser tontitos y yo que sé. Antes no, antes nos enseñaban a ser polivalentes, es muy importante ser independiente y tener un criterio sobre

las cosas, y tener una formación, que es lo más importante de todo, porque sí, hay mucha gente que está muy preparada pero hay también un gran número ya de jóvenes que son una pena. La educación es muy importante. Si tú les enseñas alimentación. Hay asignaturas de nutrición muy básicas. Mira, aquí vienen muchos centros, y bueno les enseñan qué son las frutas, para qué sirven, y están encantados de la vida. Y le dicen a su madre, vamos a comprar al Economato que tiene fruta buena. Y vienen y compran, y ya no tienen bolsas, no mamá aquí no bolsas, son pequeñas tonterías pero poco a poco vas metiendo a los niños, y ellos meten a los padres. Si empezamos a educarles desde pequeños cuando sean mayores comerán de la forma más acertada seguro, seguro. Y no irán comprando bolsas en el Mercadona. Si es que todos los productos preparados que nos venden son basura, deberíamos comer fresco. La mayoría de la alimentación debería ser producto fresco. La dieta mediterránea de toda la vida. Bueno yo es que me enrolló mucho pero es que va todo unido. Hay que dar un gran cambio pero parece que no estamos dispuestos, la gente cada vez está más dormida.

P: Bueno esta gente, para los que estoy haciendo la investigación esta, que es para la fundación Carasso, lo que intentan fomentar es una alimentación sostenible, entonces se han ido como a la raíz del problema y es que hay muchas barreras que impiden que esa alimentación sostenible llegue a la gente, entonces lo que quieren hacer con esto, es promover políticas públicas, para que se tenga que hacer.

N: Esperemos que lo consigan.

P: Lo vamos a conseguir

N: Sí, sí yo también soy optimista, si no no estaría aquí.

P: Y lo rico que comes.

N: No vamos eso sí, te aseguro que hay muy poca gente que coma tan bien como yo. Yo te digo una cosa, antes tenía una alimentación muy precaria y aquí he aprendido muchísimo.

P: Bueno a ver si me entero de alguna cosilla que hagais y vengo.

N: Claro si quieres te meto en la lista de correo y cuando haya algo te lo mandamos. Es que ahora con el tema este a ver si ya nos dejan empezar a hacer cositas. Como esto es un recinto municipal, es el ayuntamiento el que nos autoriza. Entonces cuando ya el último acto que tuvimos que era un mercadillo que hacemos de trueque que hacemos de forma mensual, ya nos lo suspendieron y nos dijeron que hasta nuevo aviso no podíamos montar nada. Y todavía el concejal no nos ha dicho nada. No se arriesgan porque hay un problema aquí y entonces pues ellos son los responsables, yo lo entiendo.

P: Aunque sea una cesión

N: Sí porque es un recinto municipal y entonces los últimos responsables son ellos.

P: Ya es que el coronavirus está retrasando muchas cosas. Os han dicho alguna fecha para poner comenzar de nuevo a hacer cosas.

N: Todavía no. Tenemos un mercaito que íbamos a hacer aquí, que lo hacíamos en colaboración con la gente del centro de la mujer, de mujeres artesanas de la zona y de mujeres que se dedican a la producción ecológica también, no tanto de alimentación como ya de artesanías y cosas de esas, y lo tenemos pendiente. Y tengo a 20 mujeres esperando, que además son artesanas y este es su punto de venta, y los mercaillos es lo que les da de comer. Y bueno intentábamos que fuese un mercado mensual, estábamos intentando que el ayuntamiento se comprometiera con ellas para que pudieran hacer un mercadillo mensual. Es que tienes que ayudar a la gente a que tenga sitios para poder ganarse la vida, esta gente no tiene recursos para montar una tienda, por lo menos que tengan la opción de un mercado cada cierto tiempo.

P: Sí y también si lo hacéis aquí pues os dais a conocer.

N: Sí, con la charlas y por ejemplo con los talleres, mi compañera Sonia ha hecho cursos de macrobiótica y de dietas especiales, y hacemos cursos de repostería sin azúcar, sin leche, todo a base de productos naturales, se endulza con frutos secos, entonces es una repostería super sana, tiene mucha aceptación, a la gente las cosas dulces le encantan entonces, si no pueden comer galletillas de las convencionales se buscan la vida para hacer algún dulce. Y claro hacemos muchas cosas de ese tipo que tienen muy buena aceptación, pero no nos atrevemos a hacer nada ahora porque claro...no queremos problemas con el ayuntamiento, así que hasta que no nos den el visto bueno pues nada.

P: Bueno paciencia y...bueno, Nieves. Cuantas cosas, qué bien. Muchísimas gracias.

Offrecord: querían adaptar una parte de la tienda para hacer los cursos de repostería y panadería, y para transformar el excedente que ya no está apto para la venta, y se les pedía una adaptación del espacio que costaba muchísimo dinero, y finalmente optaron por no hacerlo.

10.3. Transcripción 3. (EL ENCINAR) 17/09/20

P: Me llamo Paula, estoy estudiando el Máster de Agroecología de la UNIA, y estoy haciendo el TFM sobre, bueno estamos haciendo una investigación sobre las barreras legales que se le presentan a la distribución alternativa para triunfar más que la distribución convencional. Y bueno tenemos como caso de estudio el Encinar, el Economato y el Ecomercado.

I: Granada

P: Sí, el municipio de Granada. Y bueno, Francis está haciendo una tesis, y mi trabajo va como dentro de su tesis.

F: Estamos haciendo algo parecido. Yo hice el Máster de Agroecología dos convocatorias anteriores, y ahora estoy colaborando con Manolo González de Molina en este tema, y también estoy en un grupo de investigación de Biopolítica, de la Universidad de Jaén, y lo que estamos es tratando de ver, queremos esto después tangibilizarlo, que no se quede solo en un objeto de estudio, sino que sea una propuesta alternativa de aquello que vosotros consideréis que son barreras. Es decir, localizarlas, ver como están, porque las hay implícitas y explícitas, no? Por ejemplo, las sanitarias funcionan mucho como una barrera frente a la convencionalización, no? Y bueno estamos entrevistando a los tres porque cada uno representais una forma de comercialización y de contacto con el consumidor final.

P: El otro día estuvimos con Xavi y nos contó todo el origen del Encinar, los motivos y también como su visión del asunto. Y a ti queremos empezar preguntándote, porque claro Xavi lleva menos tiempo que tú, tú cuánto tiempo llevas?

I: Yo llevo desde el 2003 o 2004.

P: Vale, y recuerdas cuáles son como, al empezar a vender al público externo, porque erais una asociación como de grupos de consumo, y luego decidisteis hacer una tienda y vender al público. A la hora de dar ese paso, qué es lo que recuerdas que os costó más conseguir.

I: El Encinar estaba abierto al público, pero solo vendía a socios y socias del Encinar, vale? Pero sí era una tienda abierta, que si alguien iba y no era socia, podía hacer un par de comprar para probar y demás, pero que la puerta estaba abierta, no era un sitio cerrado. Cuando se decidió abrir al público en general lo que se hizo fue pensar cómo hacemos para que los socios y las socias tengan una situación más beneficiosa, puesto que forman parte de la entidad que personas no socias que vengan a comprar, entonces uno de los retos que teníamos era ver qué hacemos con los precios, porque los precios que tenemos en el Encinar son para los socios y las socias, por ejemplo, entonces lo que se decidió fue, sobre el precio que hay marcado el tienda, un porcentaje para las personas que no son socias, porque las personas socias ya pagan una cuota por pertenecer a la Asociación. Entonces en realidad, de cara a la legalidad, ni siquiera se esto en qué estado de legalidad está, o sea tú tiene le precio venta al público está marcado, como marca la ley y todo eso, solo que los socios tienen una ventaja económica, no? Y así de cosa legal, en realidad no tuvimos que hacer nada porque la asociación, aunque antes vendiéramos solo a socios y a socias, un asociación no te exime a la hora de hacer venta de ninguna responsabilidad tributaria ni nada, o sea que nosotros hacíamos declaración de IVA, declaración de IRPF, las personas están contratadas están dadas de alta, sabes que no...por ser asociación no había cosas normativas que no estuviéramos cumpliendo, porque tenemos la obligación de hacer, a lo mejor cuando la asociación era más pequeña, más pequeña te hablo de hace 15 años o más,

igual sí, como se movía poquito dinero, igual solo había una persona trabajando o dos, las personas sí estaban dadas de alta y a nivel normativo igual sí que se hacía un poco más como interno y demás, pero ya hace muchísimos muchísimos años que todo eso a nivel legal está hecho entonces, no supuso una diferencia abrir la puerta y que pudieran comprar personas que no fueran socias, solo el royo de, como hacíamos con el precio.

P: Pero a lo mejor en temas de riesgos laborales, o en temas de prevención de incendios...

I: Llevamos muchísimos años de alta en todo, o sea como un comercio normal, porque eso fueron muchos debates, El Encinar lleva abierto desde el 93 entonces, ha tenido tiempo de reflexionar mucho sobre el proyecto y a nivel de madurez burocrática, o sea ha pasado por muchas etapas y hace ya mucho tiempo que todo eso está regularizado. Tenemos Plan de Riesgos Laborales, tenemos Plan de Higiene, el local tiene pues eso, con el Ayuntamiento su licencia, su todo, pero desde hace muchísimos años porque cuando empezamos sí que había esa...un mito, de que por ser Asociación nos librábamos de muchas cosas, también había desconocimiento hasta de Hacienda, con el paso de los años todo se ha ido poniendo en su sitio, o sea no te libras de ciertas obligaciones fiscales porque seas asociación, a no ser, que tú cojas, tienes unas subvención, ejecuta su subvención y ya está, pero nosotros hacemos una actividad económica, con todo lo que es conlleva.

P: al final funciona como una empresa

I: Sí, aunque sea asociación, a nivel normativo, es que no se como llamarlo, administrativo, económico...es como una pequeña tienda.

P: Y por qué decidisteis hacerlo como una asociación? Yo me pensaba que tenía algunas ventajas

I: Sí eso es un mito muy entendido, puedes tener ventajas a nivel patrimonial, si no vendes más de no se qué, no tienes que pagar el impuesto de no se qué. Pero en general tenemos que hacer todo. Pues se hizo asociación porque en general es una figura cómoda, no? Más que cooperativa en aquel momento, yo no estaba cuando se puso en marcha, pero yo creo que en ese momento, pues la gente que había era como más fácil, una asociación permite que todo el mundo participe, los socios y las socias pueden formar parte de la junta directiva, hay mucha transparencia en las actividades, en las cuentas hay espacios para justificar todo lo que está ocurriendo dentro de la asociación, entonces es una figura como que se adaptaba, no?

P: Y es más fácil a lo mejor entrar y salir más fácil de una asociación que de una cooperativa, no?

I: Sí...los socios y las socias cooperativistas tienen otras obligaciones y unos derechos distintos a las que tienen los socios y las socias de una asociación, sabes? Que tú te vas cuando quieres, no aportas capital, solo pagas tu cuota, y cuando no te interesa pues te vas y

dejas de pagar tu cuota y ya está, no? Y como persona que forma parte del proyecto pues tienes derecho a todo, todo lo que ocurra, y tus deberes son los de cuidar tu asociación no? Entonces supongo que por eso en su momento se decidiría hacer asociación, alguna vez se ha planteado de hacer una cooperativa, se ha quedado encargado un grupete a lo mejor de investigar que suponía y tal pero luego nunca ha terminado de cuajar porque en verdad la figura que tenemos nos permite perfectamente el funcionamiento o sea que no te limita.

P: ¿Y las personas que trabajan dentro de la tienda, qué condición laboral tienen?

I: Son personas contratadas por la asociación. Hay 3 como tenderas y luego Xavi tiene unos días como tendero, el sábado abre la asociación, y el resto hace labores, está como técnico agrícola y hace labores de organización de algunas movidas, y el tema de productores, planificación, el SPG...todo eso lo lleva él.

P: ¿Y los productores y productoras?

I: Los productores algunos son socios, y la cuota de socio productor es la mismas que de socio consumidor, y como socio productor participan en las reuniones de planificación, y venden su producto al Encinar. Nosotros le compramos a los productores y luego se lo vendemos a los consumidores. Y se hacen compromisos anuales, no sobre el papel, pero es un compromiso con ellos en cuanto a la compra de lo que se acuerda que según el volumen del Encinar se puede vender. Luego hay otros productores que venden en el Encinar que no son socios, luego a la hora de pedir y tal la prioridad son los socios.

P: Sí, eso Xavi nos contó un poco.

I: Sí os cuento, porque sí que tiene su complejidad.

P: Pienso que, porque estamos investigando sobre las barreras de entrada al mercado, entonces pienso que cuando un productor quiere empezar a vender productos en el mercado, es muy difícil, en un mercado que está consolidado, donde hay mucha competencia, los precios son súper bajos, entonces, el asociacionismo, es una forma de permitirles entrar ahí, no? Porque hacéis planificación, y entre todos pues podeis...

I: Sí, hay mejores condiciones, los precios se han acordado con ellos también en reuniones, y tienen una horquilla, entonces cada uno, según sus costes de producción y tal pues establecen sus precios dentro de esa horquilla que se ha hablado que es en la que se mueve para cada producto. Y hay precios así para aire libre, y para productos de fuera de temporada en invernaderos. Entonces sí, sí que es más ventajoso porque se le paga mejor por el producto, de todas formas la agricultura no es que sea ahí...la bomba no? A nivel económico digo.

P: Claro es que, a nivel individual sería imposible.

I: Los productores que venden en el Encinar muchos además son socios de Valle y Vega y a nivel particular venden en Consumo Cuidado y en el Ecosúper o sea que, venden en muchos no en un solo sitio, ninguna de las tiendas tiene la capacidad de absorber la producción de ninguno, a no ser que tenga una cosa ahí como un suplemento a su economía, si se están dedicando a la agricultura normalmente venden en toda la red de tiendas que hay en Granada no?

P: ¿Y tenéis alguno que le venda también a la gran distribución?

I: Sí, luego si los que tienen más superficie algunos venden en la exportación dese hace muchísimos años, a lo mejor tienen diversificado para el Encinar y a lo mejor ponen un trozo de cherry para la exportación y lo venden en la costa con comercializadores de ecológico. Luego hay uno que tiene un montón de superficie de huerta en Loja que ellos venden en el extranjero y vienen los camiones a su finca a recoger el producto y venden en el extranjero a grupos de consumo, o sea hay de todo. Algunos que tienen muy poquito, lo venden todo en el Encinar, porque al final es como un pequeño suplemento a sus ingresos, no? No viven solo de eso, o sea que tenemos un abanico muy amplio de posibilidades, en cuanto a donde venden los productores.

P: Claro si vosotros pudieseis absorber toda esa producción pues os lo venderían a vosotros.

I: Claro pero es que nosotros somos una pequeña tienda de barrio, por mucho que...podemos vender algo más de fruta y verdura pero tampoco muchísimo más, por la estructura que nosotros tenemos, y por el tamaño...la manera de que puedan vender es que diversifiquen sus puntos de venta.

P: ¿No habéis pensado en replicaros?

I: Pues a lo mejor antes de las sucesivas crisis económicas sí que nos lo podríamos haber planteado pero a día de hoy, no. O sea a día de hoy es mantenernos como estamos y bueno, no ir a menos, porque también la gente está comprando en las grandes superficies, y eso se está notando en las pequeñas tiendas, o sea que la gente también diversifica donde hace sus compras, mucho del producto transformado están yendo a comprarlo a otros sitios, ahora mismo no estamos en una fase expansiva, es mantenernos como estamos y con eso bien.

P: Cuando estuvimos allí, ¡os tienen rodeados! Hay un Dani, un Aldi, un...

I: Sí, bueno, del Aldi la gente se aburre...no son productos de la misma marca, no sé, casi veo yo o entiendo que hacen una competencia más feroz el Alcampo o el Carrefour, que sí pueden tener los mismos productos, tienen marcas que nosotros tenemos aquí, y su política de juego es otra. Entonces no podemos competir en precio nunca, o sea nunca jamás, porque pueden vender por debajo de coste, nosotros no vamos a vender nunca nada por debajo de lo que nos cuesta, porque en fin, usamos un rollo matemático muy sencillo.

P: Pero a ver, eso es lo que no entiendo, porque tenéis el mismo producto, ¿por qué el productor inicial, en lugar de buscar otras tiendas de productos agroecológicos, por qué vende al Alcampo, si le va a pagar menos, no?

I: Yo no sé si le va a pagar menos...

F: Le va a pagar menos, o más.

I: No sabemos cuánto le va a pagar, no sabemos cómo negocian, pero la gran superficie juega con su dinero en muchos sitios, no es solo el rollo compra venta, están en bolsa, invierten, sus juegos son otros, y su economía es otra, entonces a lo mejor le pagan lo mismo o igual que nosotros, pero igual a tres meses, o a no sé cuántos meses, pero igual, siempre van a vender más que tú.

F: Claro, es una cuestión de economía de escala.

I: Entonces, nosotras nunca seremos, por mucho que nos juntemos todas las tiendas, al final es que si hay empresas que son tan “heavies” que sí pueden sostener tanto la venta en esos mercados, igual ya no es una empresa que nos interese a nosotros. Porque a ver cómo están produciendo, donde están produciendo, cómo están externalizando sus costes, para ciertos precios, o sea que lo que nos queda es también seleccionar no? Entonces tú, que estás tan bien posicionada en el sector ecológico, en todas las grandes superficies, pues igual tú no nos interesas, porque de todas formas igual la gente no nos va a venir a comprarnoslo a nosotros a la larga.

P: Claro, y dejas hueco para otra gente

I: Claro, y apoyar otro tipo de proyectos más cercanos y más, ¿no? No sé. Pero vamos que esto es más nuevo, ¿no? Relativamente.

F: A mí me interesa eso que estás contando, ¿no? La selección de los productores, la selección en base a características más agroecológicas

I: Bueno eso lo haces con algunos productos, y es lo que tú priorizas, pero luego hay algunos productos que la persona que viene a comprarlos viene también, e igual no tenemos tanta información sobre esa marca, igual se intenta ir a marcas que bueno, esto, si el mercado va siempre por delante nuestra. Tú tienes tu prioridad de trabajo, pero luego hay cosas, que son ecológicas, y a lo mejor a nivel social no estamos seguras de cómo son, y mientras que sí mientras que no están en la tienda, o sea eso está en revisión pero ¿sobre qué tienes más alcance? sobre lo más local. La leche de avena pues ahora que están haciendo a nivel provincial, hay una empresa que hace avena que hace no se qué, pues se le da prioridad para que entre, pero que ha otras marcas de leche de avena de Alemania o de yo que sé donde que de momento también están. Entonces pues eso que, tiene su complejidad.

P: ¿Comprabais en Alemania porque no había no?

I: Claro porque aquí hacemos muy poquita transformación, y a precios altos. Luego, tú vendes a gente que no puede pagar...

F: ¿Y por qué crees que eso es así?

I: Porque los costes son altos, y muchas veces los precios de las cosas no corresponden a costes reales, una pequeña industria conservera de no sé qué es que tiene costes altos, es muy difícil que empiece barato, la gente mira el precio a la hora de comprar eso es así también, aunque tú le pongas un cartel de local, no sé qué, el precio se mira.

F: ¿Piensas que es solo por la economía de escala por la que el precio es más bajo?

I: Los casos que conozco sí, porque son gente que conocemos y gente que hace esa apuesta y a lo mejor a los cinco o seis años se quita porque no les salen las cuentas... que no es que, habrá gente también, empresas, pero son las menos ¿no? que hacen un producto como muy... de "gourmet", pequeña cantidad no sé qué, y salen caros, pero no me refiero a ese tipo de productos. Se pone en marcha una pequeña industria de tomate o mermeladas, y sale más caro que Cal Valls o que cualquier empresa grande, porque es que sale más caro, y al final la gente mira el precio, entonces como que eso es un trabajo lento.

P: Es que el coste inicial de acondicionamiento del espacio no se qué es súper alto.

I: Y luego tú empiezas vendiendo pocos botes, en fin, que necesitas un tiempo de estar en el mercado, que la gente lo conozca. Sí es cierto que hay gente que si hay algo que es de Granada se van directamente a cogerlo, pero tampoco es tanta esa gente. Sí que la hay, pero...

F: Y en todo esto, la administración...

I: Nosotros de la administración llevamos años sin saber nada, pero años y años, o sea hemos tenido en algunas épocas cuando Manuel estaba en la Junta de Andalucía que sí podíamos acceder nosotras como canal corto de comercialización, pero desde entonces nada. No, incluso ha salido alguna subvención para canales cortos en la que no encajamos como proyecto, que es para flipar. "Creación de nuevos canales", vamos a ver, si los canales que ya existen están sobreviviendo con mucha precariedad, a mí no me parece, en fin, ¿creación de nuevos canales precarios cortos de comercialización? Como que no le veo mucho sentido, entonces ni tenemos ninguna ayuda ni nadie que nos pregunte vamos (risas) , o sea que no somos un sector de interés, no nos consideramos un sector de interés para la población.

F: En cambio Andalucía es la primera CCAA en producción ecológica.

I: No están mirando a las tiendas.

F: ¿No están mirando a la distribución?

I: Están mirando al canal largo y están mirando a la exportación no están mirando al comercio local, en absoluto. Incluso a nivel, por ejemplo ahora con el COVID, a nivel de Granada, incluso para el Ecomercado empezar a salir a la calle ha sido julio me parece el primer Ecomercado.

F: De vergüenza

I: Entonces...en el País Vasco estuvieron desde primera hora haciendo mercados.

F: Porque en efecto el virus se transmitía más en espacios cerrados que al aire libre.

I: Entonces bueno que ahí se ve el interés que hay, ¿no? por apoyar una cosa u otra, y no tenemos, que a veces decimos vamos a ver subvenciones a ver en cuál podríamos encajar, está muy complejo.

F: Son ayudas económicas, ¿Y crees que podría tomar otro tipo de iniciativas la administración en general, autonómica, o local?

I: También hemos...en el Encinar nos movemos, pensamos cosas y buscamos cosas. Entonces a nivel de Granada ciudad, somos unas de las iniciativas que ha puesto en marcha una Asociación de Ecotiendas, como Asociación de Ecotiendas nos hemos ido al Ayuntamiento de Granada y hemos dicho “Hola estamos aquí”, somos comercio de Granada. Hemos pedido campañas, el Ayuntamiento de Granada hace campañas de “consume en tu barrio” y hace unos cartelitos, que no es dinero, es material divulgativo, que lo hace exclusivamente en el centro y poco más, pues no hemos conseguido que eso avance tampoco, y eso no es dinero, es decir pon, consume ecológico en tu barrio, o sea apoya el comercio local ecológico, en tu barrio, que ellos ya hacen la otra campaña, de comercio en general, y tampoco ha cuajado. No necesitamos que nos den dinero, con que se apoyen otras cosas.

F: ¿No habéis pensado integraros en las federaciones de comercio que hay existentes? Porque por ejemplo las federación de comercio coge a comercios de muchos sectores, ¿no?

I: Pues justo lo he estado hablando esta mañana con Xavi de ir a Cámara de Comercio, de ir a otros sectores porque agricultura, nosotros estamos acostumbradas a estar al lado de la administración que se refiera a Agricultura y Medio Ambiente, como que venimos de estar ahí, porque la parte productiva es una parte importante, entonces como estamos acostumbradas a estar en esa parte agraria, ahí está todo ya más quemado....pues hemos pensado, vamos a ver la parte de comercio, pero para nosotros es como, un mundo que no conocemos, porque venimos de lo otro, y nuestro conocimiento es en el otro.

F: Porque pesaba la parte productiva

I: Claro, y que es lo que queremos fomentar, pero bueno que igual para poder fomentar eso tenemos que abrirnos esa otra mano y ver qué hace Comercio ¿no? Si Comercio hace campañas o hace...pues estar ahí también, mira somos tal, estamos organizadas, tenemos representación en varios barrios de Granada, el Ecomercado también podría sumarse a eso, y tocar otras puertas porque Agricultura y Medio Ambiente tampoco. Luego por el tema de Medio Ambiente también hemos hecho proyectos que si de biodiversidad...y tampoco.

F: Es que antes eran más productores que se metían a distribuidores, pero ahora hay distribuidores por sí, entonces es Consumo quien, no?

I: Y que desde Agricultura también nos han ido empujando no? hacia Calidad y Consumo, pero sobre todo hacia Calidad no? como, desde la Conserjería también se nos ha ido apartando también de la pata más productiva hacia este tipo de agricultura, y encaminándonos.

F: A través de la Fundación Sabia y demás tiene su...

I: Sí pero que la esta es no se qué Agroalimentaria, Calidad y no se qué.

P: La ¿qué?

F: La Dirección General

I: La Dirección General de la Junta de Andalucía, antes era la Dirección General de Producción Ecológica, y ahora cada vez, la última creo que era Industria Agroalimentaria, Calidad y no se qué, o sea que cada vez estamos más, está claro que sus política tienen otra tendencia, y nosotros no estamos en su objetivo, no sé por qué (risas)

F: ¿Y formas de articulación política autonómica tenéis?

I: Uhhmm...no. ¿Cómo política, si participamos en partidos políticos?

F: No, no, partidos no, en sectoriales propios vuestros. Bueno es que Comercio es competencia de la Junta de Andalucía.

I: No, el Encinar a nivel de Andalucía forma parte de la Federación de Consumidores y Productores Ecológicos. Y sí hemos sido interlocutores como FACPE en algunas ocasiones, pero ahora mismo no tenemos mucha energía como para estar con FACPE para adelante porque está cada uno con su propio proyecto y es difícil en base a voluntariado y demás, entonces pues ahora mismo no estamos, no, no llegamos.

F: Y si tú, imagínate que estás sentado ahora mismo con quien más manda, por decirlo de una manera así, simpática, ¿tú cuál crees que sería el programa que le pudieras pedir a la administración pública?

I: No sé pediría programas que relocalizaran las cosas, programas que viéramos como más tangible de dónde sale nuestra comida, hacia dónde va, y que relocalizara más. Luego con el tema por ejemplo de la industria que habláramos antes, pues que existiera una normativa realista en cuento a pequeña industria artesanal, que fuesen cosas más realistas y más cercanas a las personas que iniciarían ese tipo de procesos. Luego a nivel de venta, bueno se pueden facilitar las cosas, yo no soy de la opinión de que no haya que pagar cosas, pero sí se nos podrían facilitar las cosas un poquito. Por ejemplo con el COVID, me hacía gracia porque no hemos recibido ni una sola visita ni nada, ni llamada ni nada, de nadie de la Administración, y somos una tienda abierta al público, con nuestros trabajadores yendo a diario en la época de confinamiento, o sea, nada, que dices, nada. Y es como, no sé dónde estáis. Y todas las dudas que hemos tenido y todos los problemas que han ido surgiendo pues nos hemos inventado las soluciones. Pero que yo mi formación no es ni de, bueno sí hemos preguntado al de riesgos laborales, que tampoco vino a ofrecernos sus servicios aunque le pagáramos. En fin que al final como proyecto eres tú y con la gente que te coordinas y poco más, como que vivimos muy lejos de la Administración.

F: Muy ajenos los unos de los otros.

I: Para lo bueno y para lo malo.

F: ¿Qué entiendes como bueno?

I: Porque igual, por ejemplo Sevilla, la Ortega de Sevilla, como están en Sevilla, pues de repente tienen inspecciones de todo tipo, tienen inspección de etiquetado de ecológico, inspección de no sé qué de...o sea que cuando van a su tienda en realidad a lo que van es a hacer inspección, inspección y multa, con su consecuente multa, entonces...una relación buena sería ¿qué necesidades tenéis?, ¿cómo está yendo la cosa?, ¿cómo os está afectando la crisis de tal?...no? que hubiese algún sitio donde dialogar o donde, no sé, pero eso que cada vez que tenemos contacto es para inspección,

F: Sí que la relación es a través de la sanción ¿no? no es otra cosa, una inspección es sanción.

I: Sí porque por algún lado te cae vamos (risas)

P: Yo te quería preguntar sobre la Certificación, porque vosotros no queréis que los productores estén certificados, es decir que vosotros estáis más abiertos a SPGs y tal.

I: No a SPGs sino que el Encinar tiene un SPG propio, es suyo, es decir no viene gente que no tiene un certificado y ya está, no, o sea todo el mundo tiene un sistema de garantía dentro del Encinar, puede ser certificación oficial, o puede ser SPG del Encinar, o de otras organizaciones de FACPE que tienen un SPG hemos conveniado, que nos identificamos el uno en el otro.

F: Que os reconocéis, ¿no?

I: Sí, nos reconocemos como SPGs, porque tenemos criterios compartidos escritos, entonces, no hay nada que no tenga certificación de algún tipo, tiene aval de la asociación y aval de tercera parte, y hay socios que tienen los dos, que están en la tercera parte y también participan en el sistema del Encinar.

P: Es que a veces pienso que los consumidores a lo mejor se frenan a la hora de comprar un producto que no ven que tiene el sellito ecológico europeo, etc.

I: Bueno, yo creo que los consumidores no se enteran de nada, es mi opinión personal, a veces ni miran lo que leen, creo que tenemos una sobre carga de sellos muy exagerada y a veces si tú le...si nos pusiéramos en el Encinar a preguntar a alguien, descríbeme como es el sello ecológico, probablemente muchísima gente te diría que no tiene ni idea. Con ir al sitio ya dan por sentado que tú haces ese trabajo. O sea van allí porque en el Encinar se hace un trabajo de tal y pascual, pero que se paren a leer o que, igual que el SPG, si le preguntáramos, no sé quién dentro del Encinar te sabría decir qué es un SPG. Pero porque, o sea que vamos así, no es por...¿no? vamos con mucha prisa, con mucha información, y bueno, entonces qué hacemos, ponemos cartelitos, en el facebook explicamos, cuando hacemos visitas a finca, porque con el SPG del Encinar cada dos meses vamos a finca de la gente que está en el SPG, pues ponemos las fotos, contamos que hemos ido, se hace mucha campaña pero a veces me da la sensación de que no cuaja, o sea a veces es muy difícil que cuaje. Y luego la verdura, tiene unos cartelitos abajo, que pone, nombre de quien produce, lugar, precio y producto, la certificación por tercera parte que tiene y su número de operador, y si participa en el SPG del Encinar. Y si participa en el SPG del Encinar y es socio o socia hay una foto. Si no hay foto a lo mejor es productor pero no es socio nuestro, o es una distribuidora cooperativa como podría ser Valle y Vega que no es socia nuestra, entonces no llevan foto. Y lo de la foto sí hace efecto.

P: Lidl sí que tiene esa estrategia, hay un granjero gigante de 4 metros con una lechuga super fresca.

I: Porque son muy buenos haciendo marketing.

F: Si os lo cuento de manera anecdótica, la cuestión de las imágenes se descubrió en la moneda. Los billetes, fijaros que todos los billetes tienen caras, porque con las caras tú identificas mucho más fácil una falsificación. Estamos programados para quedarnos con las caras.

I: Ya está y, esta gente invierte mucho en marketing, y venden cosas que hacemos nosotras mejor de lo que lo hacemos nosotras y ellos no lo hacen.

F: Aprovechando tu trayectoria dentro del Encinar, para vosotros supuso algo el fin de la banca, no de la banca, sino de las cajas de ahorros. Vosotros notasteis cuando accedíais a

préstamos o a capital que era más fácil cuando había cajas de ahorros en lugar de bancos, solo bancos.

I: Es que nosotros hacemos unas cuentas muy a la cuenta de la vieja, hasta ahora no hemos pedido financiación nunca, y nos gustaría no tener que pedir. Por la trayectoria que tiene el Encinar se han ido haciendo las cosas según había dinero. Que ha habido dinero, se ha cambiado de local. Que ha habido dinero, que hemos contado con una subvención, hemos comprado ordenadores nuevos. Hemos ido un poco así, entonces en realidad nosotros estamos con una caja, y no considero que sea más ventajoso que un banco, a día de hoy. Incluso cambiamos de oficina, porque cerraron la oficina y nos cambiaron a una nueva, son como “latosillos”, “latosos”, como...que nos piden cosas así muy “pejigueras” y muy...

P: ¿Cómo qué?

I: Nos reclaman a ver todo el rato a ver si hemos hecho la Asamblea con los cambios de la Junta Directiva, y yo pero bueno si es que la tenemos cada dos años, que no nos toca. No sé, nos reclaman cosas de nuestro funcionamiento que es como, perdona que todavía no.

F: Cosas de representación, ¿no? que usted no se lo pide a la empresa con tanta insistencia por qué a nosotros sí.

I: Pero no lo sé porque no nos hemos movido ahí, ni idea.

P: Qué bien, ¿no? porque tener que pagar un préstamo encima con la que tenéis...

I: No y bueno, yo que sé, a lo mejor porque no somos...no hay grandes emprendedoras y emprendedores dentro del Encinar, ¿no? que somos muy conservadores en ese sentido con nuestra capacidad de inversión. A lo mejor si hubiese gente muy emprendedora, pues sí nos metíamos en más lío, pero al final no ha pasado. Y en los tiempos que vivimos pues tenemos mucha incertidumbre, con cómo puede ser el futuro de la asociación, si a la gente le da por irse a comprar...o sea que la diferenciación es difícil, nosotros estamos todo el rato diciendo “¡oye! Hacemos esto, hacemos lo otro” pero es muy difícil que se te oiga, entonces con esa incertidumbre no nos vamos a meter en grandes líos ahora mismo.

F: Y tenéis pensado algo con respecto a las nuevas formas de distribución (Internet).

I: Pues sí, estuvimos mirando que además salió una subvención, no nos la dieron, que al final fue un fallo de papel, un poco tonto, entonces volveremos a pedirla pero sí, habíamos pensado en montar una tienda online, aprovechando la estructura de la tienda, no? como generar otra posible fuente de...

F: Otro canal.

I: Sí, no sé cómo funciona, somos un poco escépticos en cuanto...creemos que es una cosa caprichosa, no estamos muy seguras de que la gente sea, de que haya una fidelidad de

compra ahí, una constancia. Pero bueno, tenerlo, probar. Aunque tampoco pensamos que sea la solución ni la panacea. Porque otras experiencias que vemos tampoco vemos que estén súper bien, tienen muchos altibajos...

F: El online nada te pide, porque lo que tienes lo tienes ya en la tienda, y sí te da, lo que se lleven pues se lo han llevado.

I: Por eso que no te cuesta. Bueno necesitas que alguien lo lleve, un seguimiento, una persona un poco más pendiente, que cada x...¿no? sí que necesitas dedicarle tiempo, pero bueno sí que no te supone un coste...

F: El otro día leí una experiencia de una *startup* de estas que se ha creado que lo que ellos hacen es que te mandan los cinco...te hacen una dieta, y que con el rollo de que te hacen una dieta lo que en realidad te venden es la comida de la dieta, ¿no? pero una dieta que es potaje de garbanzos, que no es...pero bueno te dicen esto es lo que tú necesitas, y te lo colocan.

P: ¿Según tu perfil o algo así?

F: Bueno, yo no sé como lo harán, porque...me llamó mucho la atención porque bueno, entoncaba una cosa es decir...con el rollo de la dieta lo que están es vendiéndote comida, posiblemente con un precio más alto porque te la están metiendo con la dieta y te la ponen en tu casa. Pero están pensado en gente que no tiene tiempo para ir a comprar todos los días, el fresco, si no se lo comen, y que además les soluciona el problema de qué hago de comer hoy, que eso es un problema muy normal, ¿no? y si encima es ecológico pues...

I: Bueno eso como nuevos...gente que se inventa “nichillos” económico a ver si hubiera... pero sí, sí, nuestra idea es poner en marcha...pero eso contamos con algún apoyo institucional, sino no. Y hay una subvención que sí podría permitirnos eso, nos esperaremos al año que viene.

P: Sobre lo que has dicho lo de que las instituciones a veces te miran y a veces no te miran, y de que la gente, bueno Xavi también nos lo contaba, que no hay fidelización, que la gente lo mismo va que lo mismo no va, ¿crees que se debería hacer alguna estrategia para hacer que la gente se fidelice del todo, y que si crees que si las instituciones hiciesen un trato como mucho más estable en el tiempo, si se ayudaría a reducir la incertidumbre?

I: Hay gente que sí es fiel, nosotros tenemos socios que llevan 20 años viniendo al Encinar, y sí hay mucha gente que va a este tipo de tiendas porque tiene ese trato personalizado y porque te conoce y porque tú le conoces, y sabe que te gusta el pan no sé qué, y que la leche de pascual, menganita, y hay mucha gente que busca eso, pero también hay mucha gente que no. Entonces, estrategias para fidelizar a la gente hacemos, hacemos pues bueno, yo qué sé, paella un el Encinar un sábado, hacemos estrategias, o fomentamos otras formas de relación, ¿no? y que tú sepas qué estás apoyando con tu comida, que tú sepas que si

compras en el Encinar, hay cuatro puestos de trabajo, más todos los ingresos que van a los productores socios, tenemos allí puesto un cartelito de “con cada euro del Encinar en un kg de patatas cuánto es para cada cosa”, o sea que sí que hacemos campaña para que la gente sepa qué compra, que apoya con su dinero. Y hay a gente que eso le fideliza, y hay a gente que le da igual. Para los que van mirando el precio, pues bueno pues también hacemos nuestras ofertas “esta semana tenemos...” nuestras campañas, “bueno esta semana tienes esto más barato...”, esto lo estuvimos haciendo un tiempo, ¿no? no sé vamos cambiando.

P: Hay otras asociaciones que hacen por ejemplo talleres para la gente de la zona o...

I: Sí también hacemos, bueno ahora no estamos haciendo actividades porque este año no hemos podido hacer nada, como nadie. Entonces, pero sí hacemos talleres de nutrición, o el médico chino este tan famoso...gente que sabemos que le gusta a la gente que viene a comprar, pues que le gusta mucho tal persona o tal otra, ¿no? y que nos hable de su libro. Y sí, hacemos ese tipo de actividades también. Pero el tema es que vivimos en una sociedad de consumo, que vivimos totalmente bombardeados de estímulos, nosotros no estamos en ese nivel, nuestra estrategia es otra y llega a x personas. Ni sabemos hacerlo ni vamos por ahí tampoco.

F: Una pregunta que te quería hacer, si analizas la distribución convencional, están evolucionando de vender alimentos a vender comida. Cada vez la comida preparada tiene más espacio en los lineales, ¿vosotros a eso qué pensáis? Porque lleva implícito una transformación.

I: Pues nosotros en el Encinar por ejemplo no tenemos ni congelador, solo tenemos frigorífico y la cámara para las verduras. Nuestra visión de la comida es como, poner en que la gente sea crítica con todo, en todo el proceso de la producción, pero también de la transformación de su comida ¿no? y cuando dicen “bueno es que el ecológico es más caro”...un carro lleno de supermercado de fantas, latas coca-colas, patatas fritas de bolsa, vale un riñón.

F: Pizzas

I: Entonces, no es más caro. Si tú compras comida que vas a cocinar, tipo tus legumbres, tus verduras, el pan, los huevos, no es más caro. Entonces, somos de incidir en que la dieta tiene que ser equilibrada, que sean alimentos frescos, que te los cocines tú...hay algunas cosas preparadas, pero, si que se venden cosas preparadas en el Encinar pero muy poquitas.

F: ¿Y las demandan?

I: Cuando han demandado hemos tenido algunos productos concretos, y luego han sido productos concretos que nos lo han pedido personas concretas que luego ya se han aburrido de esa cosa o han dejado de venir y ya no lo hemos traído más. En fin es como muy voluble la gente también en sus compras. Ahora se pone de moda una semilla y la gente solo come

de eso, o dicen en la TV que la chíá, y todo el mundo...entonces eso se nota en el Encinar, y estamos muy sensibles con los súper alimentos. “Oí que dicen que es muy bueno para el calcio para no sé qué”. Si no es un lío lo traemos, si es un lío, no. Hay ciertas cosas que sí que se han introducido porque han sido a demanda de la gente, porque era más saludable, o tenía más tal. Pero que si tienen las mismas propiedades que las judías de toda la vida y no son las “azuki” pues recomendamos las de toda la vida en vez de las japonesas. Pero bueno que eso es un trabajo en tienda también, quien está en tienda pues está ahí, “ai pues llévate tal, o llévate cuál, mira que tenemos esto de este productor”...también se intercambian recetas, y se hace esa labor de “es que no sé qué comer”. También he estado en la tienda y he estado oyendo las charlas de la gente y están “ai y ¿cómo cocinas tal?”, la kale, cuando ha llegado la kale a nuestras vidas, “¿y tú eso cómo lo haces?, “pues yo tali, yo pascuali” y ese aprender y ese motivarte para cocinar allí se ve como una cosa importante de la gente que compra allí, hay a gente que le gusta cocinar todavía.

F: ¿Cómo vas de tiempo?

I: Pues yo a las seis y...son las seis y diez. ¿Os queda mucho?

F: Con respecto a los residuos, sabes que la comida convencional tiene bastantes residuos.

I: ¿El embalaje?

F: No solo embalaje sino el excedente, la gestión propia del excedente.

I: Nosotros lo que sobra en el Encinar de fresco, porque el fresco se genera, que se pudre, que se seca...todo eso se guarda en unos cubos que se los llevan los productores para sus gallinas y tal.

F: Cierre de ciclos, ¿no?

I: Luego las cosas de conservas que se caducan y tal se los llevan los trabajadores. No se tira a la basura prácticamente nada de comida. De hecho pagamos una tasa de basuras que queremos reclamarla porque nosotros sacamos una bolsita al contenedor, y pagamos una tasa de basura exagerada, que no se corresponde con lo que generamos. Sí mucho cartonaje, pero lo llevamos al contenedor del papel reciclado, eso sí, cartonaje sale mucho. Y luego las cajas de plástico se reciclan, la mayoría se las llevan los productores, las cajas cuneras y demás, y más si son buenas, esas vuelan.

F: Acabas de decir una cosa, que tal vez una propuesta sería establecer una línea ¿no? de impuestos y tasas diferentes, ¿no? no puede ser que estéis pagando como el Corte Inglés.

I: Sí nosotros pagamos como si fuéramos yo no lo sé, nosotros sacamos una bolsa de basurita. Porque bueno, pues porque le damos mucha vuelta a todo, incluso los palets, se le guarda a la socia no sé quién, se le da una segunda vuelta a muchísimas cosas.

F: ¿Os habéis planteado pedir la declaración de Asociación de Interés Público?

I: No, nunca lo hemos pensado.

F: Pensadlo, es una sugerencia mía. Sois una asociación sin ánimo de lucro, que lo que tiende es a extender la agricultura ecológica y la salud, etc, etc, con lo que eso vincula y eso sí que tiene beneficios fiscales.

I: Pues mira se lo voy a decir a Xavi.

F: Pues te lo mandamos por correo. Se requieren dos años de actividad que vosotros los cumplís sobradamente y un anuario de actividades, no perdéis nada, y podéis ser declarados como una asociación de utilidad pública.

I: Pues sí estaría muy bien, si conseguimos alguna rebajilla en algo...

F: tiene su interés en la exención del IVA y en fin en un montón de cosas.

I: Espero que os sea de utilidad.

F y P: Muchas gracias por tu tiempo.

10.4. Transcripción 4. (ECONOMATO Y RETORNABLE) 18/09/20

P: Hola, como te he contado, estoy haciendo el trabajo de fin de Máster sobre canales cortos de comercialización. Entonces, la hipótesis de la que partimos es que creemos que la distribución alternativa, encarnada en los CCC, está limitada por un montón de barreras de diferentes tipos. Nosotros queremos identificar las barreras de entrada al mercado, pero las legales.

M: ¡Legales!

P: Sí, como qué percibe cada proyecto como barrera, como barrera que emana de la Administración o de las instituciones, para luego eso nosotros identificarlo en leyes, y luego ya, porque mi trabajo de fin de máster va como dentro de la tesis de Francis, entonces Francis lo que va a hacer con esas leyes es crear políticas públicas, va a hacer propuestas de políticas públicas

M: Sí para minimizar eso. Nosotros hablamos de distribución, ¿no?

P: Claro, el Economato en tu caso como Canal Corto de Distribución de productos agroecológicos. Bueno, para empezar me gustaría saber qué es lo que percibes tú como barrera legal, cuando te hablo de...

M: Un impedimento, ¿no? que hace que no puedas desarrollar ese trabajo

P: ¿Se te viene a la mente alguno en concreto?

M: De una barrera...¿legal? (se ríe)

P: Sí

M: Pues no sé, la Administración la verdad es que tiene muchas normativas muy absurdas, por ejemplo si la barrera más importante es la económica, sobre todo a pymes. Claro, te obligan a que si alguien distribuye tiene que estar dado de alta, tiene que tener vehículo, en el caso de algunos productos tiene que ser isotermo, en el caso de otros incluso refrigerado, pero que yo no veo que la Administración tenga en la distribución precisamente muchas barreras. La producción de ganadería te podría hablar aquí ahora...pero en la distribución, a mí me parece correcto que tengas que estar dado de alta pero claro, necesitas dinero o suplementárselo al producto, para que la distribución se haga de forma eficaz. Lo que pasa es que siempre andamos con “cutreríos” porque todos somos pobres.

P: ¿A qué te refieres con cutreríos?

M: Pues meter a uno que ya esté distribuyendo y que te lleve tus cuatro cosas, o que si un amigo va a Almería pues llévame esto porque no puedo pagar el transporte...

P: ¿Pero eso se puede hacer realmente?

M: No, pero se hace.

P: Claro, te las tienes que ingeniar.

M: Claro, porque cualquier distribuidor te cobra mínimo mínimo el 20% de ventas, entonces si te pones en cualquier producto y llevas yo que sé, 10 cajas, pues te supone un dinero. Mira yo por ejemplo voy este viernes a Almería a caso hecho con la furgona llena a llevar producto de la Retornable. Estoy perdiendo mis días de trabajo, pero bueno, es cutre por eso. Estoy o quitándome días de trabajo o añadiéndome, porque voy el domingo, pero no se puede hacer otra cosa porque cuando tienes muchas deudas y no tienes dinero pues, arrancar es tan difícil. La Administración debería colaborar en esas cosas. Y luego, hay muchas ayudas para distribución, en los últimos años han salido muchas, lo que pasa es que en la mayoría no entran las SL. Mira eso puede ser una barrera. Si te estableces como SL ayudas hay muy pocas.

P: ¿Por qué?

M: No lo sé, pero sale la normativa y te dice, ¿quién es objeto de esta ayuda? Pues somos las SLL, las asociaciones, las cooperativas, pero para las SL no, no estamos a ninguna, de hecho solo pedimos una, que encima al CADE se le olvidó presentar un papel y ni siquiera sé si estamos dentro o fuera, para una que salió en dos años

P: Bueno eso es para la Retornable, porque el Economato sí es asociación.

M: El problema de las ayudas es que es un regalo envenenado, porque te conceden una ayuda, que te digo yo 30.000€, pero tú tienes que hacer ese año la inversión, pagarla, pero hasta dentro de dos años a ti no te pagan, entonces me estoy encadenando durante dos años. Vamos a ver, si yo solicito una ayuda es porque no puedo, parece más que las ayudas están enfocadas a que esto se mueva más que a ayudar, o sea son ayudas interesadas.

P: Pero no he entendido eso, o sea a ti te dan una ayuda de 30.000€...

M: Tú pides una ayuda, te la conceden, y estás obligado ese año, por ejemplo si a mí me hubieran concedido una ayuda, este año la que hemos solicitado, pues este año en el 2020 yo tendría que haber hecho el gasto, pero a mí no me lo van a pagar hasta el 2022. O sea yo tendría que pedir un préstamo, pagar, y luego no entra el IVA, o sea que te dan un porcentaje de esa compra, de lo que sea, o si son nóminas, lo que sea, me da igual. Si a mí no me pagas eso hasta dentro de dos años me estás encadenando. Entonces en el Economato yo creo que sí estamos dos o tres que somos conscientes de ese problema o sea que muchas ayudas no estamos pidiendo, porque a mí no me parecen una ayuda, sinceramente. O si es una maquinaria, yo prefiero comprar una maquinaria de segunda mano, que te va a costar el 50%, pues las ayudas tienen que ser máquinas nuevas. Máquinas nuevas y que me den que te digo yo el 60 o el 80% me está saliendo muchísimo más caro que si yo busco una de segunda mano, ya me estoy ahorrando mucho más. A menos que sean contrataciones o algo así que entonces sí te interesa, pero claro estamos en las mismas, yo contrato a una persona durante dos años para hacer un trabajo, o un año o lo que sea, pero yo tengo que adelantar el dinero, luego dentro de un año y medio o dos años la Administración paga. La verdad es que yo esas ayudas no las entiendo. Y en la Retornable pues yo creo que es que la gente que estamos pues no sé se creen que vivimos en los mundos de “yupi” y siempre están con las ayudas, siempre están con las ayudas, y yo digo bueno ya está, hay una persona encargada solo de las ayudas. Pero claro cada vez que sale algo primero, para las SL no. Segundo, aunque nos la concedieran, no tenemos dinero.

P: Claro tendríais que pedir un préstamo, y muchas veces pues, ¿es fácil pedir un préstamo desde una cosa que está empezando y que realmente no tiene...? por ejemplo, tú vas al banco y le dices necesito 30.000€. ¿El banco te da facilidades para darte ese crédito? Si acabas de empezar y tal.

M: Sí, porque normalmente siempre hay alguien que conoce al del banco, y luego pues nosotros por ejemplo es que hemos pedido un “leasing”, que es como un préstamo pero de la maquinaria.

P: ¿Un qué?

M: Un leasing, o sea lo que realmente estás haciendo es hipotecando la maquinaria con un préstamo y ya se la vas pagando a él, y cuando termines de pagar es tuya. Entonces en realidad no es que me regalen el dinero si no que le pagan a la empresa y ya le vamos pagando nosotros al banco. Y luego, pequeñas cantidades yo creo que los bancos no son reacios, si hablamos de más entonces sí, necesitan avales y tal. Nosotros es que hemos pedido, lo préstamos los han hecho o socios de la fábrica o el Fondo de Paz y Solidaridad. Entonces con el fondo sí está bien porque te prestan el dinero sin ningún interés, y tú lo vas devolviendo en el plazo que convengas con ellos.

P: ¿Y ese fondo qué es?

M: El Fondo de Paz y Solidaridad es como una especie de grupo de personas que pone su dinero y sus ahorros, en vez de tenerlo en el banco, pues se va prestando a pequeños proyectos que a ellos les parece que están ayudando a cambiar algo en este mundo. Y están asociados con CIARE, la banca ética. Entonces hay grupos en algunas provincias de España, y aquí en Granada hay uno, el único problema es que tú tienes que ir apadrinado con uno del fondo, pero bueno como somos tantos pues siempre hay.

P: Dicen que estamos conectados todos por 6 personas o sea que...

M: Bueno de hecho del fondo han entrado como socios dos, y ahora van a entrar otros dos. O sea que es gente que también se está implicando en proyectos que están saliendo. Nuestro proyecto la ventaja que tiene o lo grande que parece a ojos así de cualquiera que no esté metido en esto es que es una industria. Entonces los proyectos ahora mismo son de agrícola o ganadería, pero de industria no hay nada, por eso decidimos meternos con industria porque no hay nada, para producir ya estamos muchos, pero para darle salida a nuestro producto, a nuestra materia prima, pues es que no hay.

P: Hay mucha diferencia en...porque tú en el economato estuviste también desde el principio ¿cuáles son las diferencias más grandes, relacionadas con este tema de barreras y tal, a la hora de poner en marcha el Economato y a la hora de poner en marcha la Retornable?

M: Hombre el Economato fue más fácil. No era una inversión tan grande, todos excepto dos éramos productores. Un agricultor al final lo que quiere es vender producto, y si no se tiene que calentar mucho la cabeza mejor. Eso es lo que quieren los agricultores. Por eso yo creo que las cooperativas de aceite funcionan, porque tú llevas allí tus aceitunas y te olvidas, y el resto que lo haga otro. Pero si tuviéramos que hacerlo cada uno de nosotros, sería muy complicado. Que esa es la barrera, no es legal, pero esa es la mayor barrera que yo veo, que los productores, por lo menos en Andalucía, no tienen la visión comercial, solo tienen, pues eso que han aprendido desde chicos lo que sea, saben el manejo que tienen que hacerle, pero no saben, no sabemos vender, esa es la gran barrera. Puede que no sea legal y que sea social pero para mí esa es. El productor no sabe vender. Muchas veces me llaman y

me dicen “mira es que tengo ternera, es muy buena, pero es que no sé dónde venderla...” y yo, pero chiquillo tendrás que ir a las tiendas y ofrecerla, si no cómo lo vas a hacer. O hablar con un distribuidor que te lo haga, que se lleva mínimo el 20%, o si no lo tienes que hacer tú, tienda por tienda e ir diciendo, “mira tengo este producto”.

P: Ayer hablábamos justo de eso, después de hablar con Isa, porque el Encinar tiene 26 años, e Isa nos dijo que el año pasado fueron a la Cámara de Comercio a decir “hola, estamos aquí”, 25 años después te das cuenta.

M: No tenemos ese espíritu, no somos una empresa.

P: Pero realmente estás vendiendo tus productos a cambio de dinero.

M: Ya, es un comercio. Pero es que parece que la Cámara de Comercio es para las grandes empresas, y ahí no pintamos nada. En realidad es que el empresario ecológico no tiene nada con el empresario convencional. Mira una de las mayores discusiones que hemos tenido en la Retornable mira, una de las premisas de la Retornable es que somos ecológicos, algunos somos productores pero la mayoría, o son funcionarios o tienen tiendas, pero la idea era cambiar el chip de la venta, de la comercialización, porque estamos acostumbrados a que te venga un comercial y te diga te ofrezco esto, a cambio de esto y te doy lo otro, tal, que yo a eso me opongo. Un socio decía, tenemos que hacer “rápel”, porque rápel es que si por ejemplo te compran diez cajas o le haces un descuento o le regalas. Y yo decía pues no, a mí eso no me parece justo, porque entonces estamos ayudando a los grandes, porque les va a salir más barato el producto, pero a lo pequeños, pues lo de siempre, a los pequeños los hundimos. Si nosotros llevamos la bebida de avena y una tienda grande te la va a poder vender 50 céntimos más barata que una chica, ¿quién va a ir a la chica a comprarla? Pues nadie, la gente tampoco es tonta. Nosotros tenemos que poner el valor a nuestro producto, y a partir de ahí el que quiera 10, 10, el que quiera 20, 20, es como el que quiere 1, de esa manera yo también estoy colaborando. Es que esta mentalidad que se tiene no se entiende, y eso algunos socios decían “es que no puede ser, ¿cómo va a ser lo mismo que te compren una a que te compren diez?” y yo pero bueno entonces, ¿para qué estamos aquí, para seguir vendiendo de la misma manera siempre? Y ahora llega Mercadona y me dice “te compro 100.000”, y entonces qué, ¿se las regalo? Esto no es así.

P: Ya pero a veces, pienso que para luchar contra la gran distribución, que realmente es como el mayor enemigo de la pequeña distribución, porque se la come, hay que usar estrategias parecidas, ¿no? porque no está funcionando, ¿o crees que sí?

M: Bueno pero le das el valor a tu producto, lo que tienes que hacer es sacar un producto de calidad que sea bueno, y te lo van a pedir. Al final son las tiendas las que te llaman, al principio no te conocen, vale tú tienes que salir y moverte, salir en sitios. Pero cuando va un cliente a una tienda y te dice “ah, ¿no tienes de la Retornable?”, pues ya sabes que mañana va a ir a otra tienda a comprarla. Entonces el de la tienda no es tonto, y te va a llamar y te

va a decir “mira tráeme”, porque ya sabe que ya que voy a por lo de la Retornable a una tienda pues compro patatas, compro zumos, compro leche, etc.

P: Pero eso es una vez se conoce tu producto.

M: Sí pero en sitios como Granada eso no es difícil. No estamos hablando de grandes ciudades, somos 18 y nos conocemos, tardes un mes o un año al final te conocen. A mí me están llegando mensajes de Madrid, de Barcelona, de Mallorca, o sea que las redes sociales también son importantes, al final una de las socias se está dedicando a llevar las redes sociales porque es que al final, todos miramos el móvil.

P: Sí, sí, totalmente, ahora sí. Es al final, las empresas y los comercios, todo tiene que ir cambiando con la sociedad.

M: Nuestra idea es vender en cercanía, y cuando la producción de para ir a Málaga pues iremos a Málaga, porque Málaga es como el gran mercado ecológico, aunque Granada es de las provincias que más vida le está dando al sector ecológico.

P: Claro, por eso habíamos escogido Granada para esa investigación.

M: Y nosotros decidimos hacer bebidas porque no hay, no hay fábricas. Entonces este año ha sido muy difícil, primero porque claro, no hay industria, no sabes de dónde tirar, dónde informarte, cómo se hace...

P: ¿Cómo lo has hecho?

M: Pues un técnico del IFAPA nos ayudó desde el principio, hace al menos ya cuatro años. El otro día con él, le digo ¿cuánto llevamos con esto? Y me dice yo qué sé, por lo menos tres años. Y digo yo qué va, tres o más. Y me mandó un whatsapp de hace 4 años de que iba a ir a hablar con él a decirle, mira a ver si esto es posible. O sea que fíjate si llevamos años.

P: Y lleváis todos esos años preparando...Porque acaba de salir ahora, ¿no?

M: Claro pero llevamos años viendo si ese producto podíamos conseguir sacarlo, porque la industria tiene la boca cerrada y no sabes cómo lo hacen. Y es difícil, no es una cosa sencilla. Claro, si fuese sencilla habría muchas. Entonces claro pues hará ya 4 años yo fui al IFAPA de Palma del Río, porque es el especialista en conservas. Y bueno este hombre porque es un funcionario que tiene interés en hacer cosas, si fuese un funcionario normal y corriente, que eso sí que es una barrera legal, los funcionarios son unos inútiles.

P: Bueno hay algunos buenos y algunos malos.

M: Yo siempre digo un 20% pero creo que lo voy a rebajar al 10. Con mis amigos los funcionarios se ponen atacados (risas).

P: No se lo enseñamos y ya está.

M: Hombre, este hombre que yo no lo conocía de nada, me dijo venga, vamos a hacer algunas pruebas y eso y vamos viendo, y él tomó interés y mira, lo hemos sacado. Hace un año firmamos un convenio con el IFAPA para que tuviera todo por escrito, porque claro él no puede dar a conocer lo que estamos haciendo, él no lo puede publicar.

P: ¿un contrato de confidencialidad?

M: Bueno un contrato de colaboración. Él viene pero él no puede publicar todo este trabajo.

P: Háblame de esas dificultades. Me has dicho “es que claro como no se conoce la industria, pues es muy difícil montar una industria, por eso no hay tantas”.

M: Pero de bebidas vegetales, de conservas y eso sí, pero de bebidas vegetales no hay ninguna, en Andalucía es la primera. Ni convencional ni ecológica. Bueno en España hay tres fábricas, dos grandes y nosotros, que somos enanos. Pero la única variante es que nosotras envasamos en vidrio y es retornable. O sea somos la primera que es retornable. El otro día cuando me llamó este de Carrefour, claro le dije “tienen que ser retornables”, que es nuestro objetivo, y me dice “qué va, qué va, de retornable ni hablamos”, y le digo bueno y entonces para qué vamos a seguir. Ni aunque me pusiera mucho interés y me dijera venga, sí, voy a entrar en 3.000 y pico centros en España y voy a comprar máquinas y voy a contratar gente, pero es que bueno y tú ¿cómo me lo devuelves?.

P: Bueno como en los bares, que devuelven las Coca-Colas y todo eso.

M: Es que me dice “tú imagínate un tráiler, a mí me sale cada botella yo qué sé, a 5 o 6 euros”. Y es que encima me dice 3.000 centros, dime “¿tú puedes proveer a Carrefour de Granada?” Entonces pues sí, yo me encargo, yo los recojo yo me encargo. Pero ni siquiera él, porque él decía que ni en otros países están retornando el vidrio, yo he hablado con amigos míos o gente que ha vivido en Alemania o en Suiza, y no se reutiliza, es que tú lo tiras a un contenedor y a lo mejor te saca 50cent, pero tú lo tiras a un contenedor, que se está rompiendo, o sea yo no lo reutilizo, lo estoy reciclando. Y no hablamos de reciclaje, hablamos de retorno.

P: Claro, de no utilizar más energía.

M: Exactamente, que la botella está ya hecha, para qué la vamos a romper para hacerla a de nuevo. Entonces ese chip, se lo van a tener que poner algún día. Y digo, no sé cuánto vais a tardar pero esto se está llenando de basura y las grandes empresas tienen que ser conscientes. Muchos anuncios de Coca-Cola de “ahora sí, ahora reciclo, y encima me dan un premio y me ayudan”. Vamos hay que ser hijos de puta los de la Administración para darle un premio a Coca-Cola. Por eso yo vamos, la Administración...pues yo la verdad es que no quiero saber nada más de ella, porque es que es nada más que palos, palos y palos.

Y al revés, te pone piedras en el camino, no ayuda a los pequeños, porque si no las normativas no estarían hechas para todos igual, tú tienes que discriminar, una producción pequeña no es una grande. Vamos mi granja de huevos, no la puedes comparar con **[dice marcas conocidas]** es que no tenemos nada que ver unos con los otros, en cambio yo tengo que cumplir las mismas normas que ellos, es que eso no tiene ni pies ni cabeza. La Administración sacó la Ley de Artesanía, hace 8 años, que todos estábamos súper contentos, porque, te permitía matar en la explotación, que es lo que discuto yo siempre con estos sinvergüenzas de la OCA, que es que si tenemos el mismo marco legal en Europa, ¿cómo es posible que en Francia, en Alemania, en Portugal, puedan matar en las explotaciones y aquí no? O sea algo estamos haciendo mal, o las leyes nacionales, o las de las CCAA, algo está fallando. Para conseguir que yo pudiera matar mis gallinas en mi explotación, no para consumo humano, sino para que se quemen, tuve que escribir una carta al Director de Producción Ecológica, otra al Jefe de Servicio de Granada, y además es que ya en la carta me explayé, mira es que me parece tan ridículo que yo tenga que ir mintiendo o arrodillándome, o llorarle a unos y a otros para conseguir cosas, es que me parece tan absurdo, que no me extraña que es que las explotaciones ganaderas pequeñas duren seis o siete años **[habla de su granja, se queja de en la producción la normativa es muy dura con las granjas pequeñas, habla sobre el sacrificio de las gallinas, que no le dejan sacrificarlas en u explotación, y habla de la normativa ridícula y de los funcionarios inútiles, esto es irrelevante para esta investigación, por lo que no lo transcribo]**. Haz una normativa adaptada a los pequeños. Esa ley (la Ley de Artesanía) está aprobada, pero solo salió la normativa de quesos o de encurtidos, pero se acabó, porque claro sanidad se echa encima, el otro se echa encima, bienestar animal. Pues sentaros en una mesa y poneros de acuerdo, lo que no puede ser es que nosotros paguemos el pato porque vosotros no seáis capaces de poneros de acuerdo.

P: Bueno y las grandes también presionan para que eso no pase, ¿no?

M: Claro, aquí están Pollos Arenas, Pollos no se qué...y ahora otro que ha comprado Mercadona. [...] El problema con las gallinas es que la normativa te obliga a llevarlas a un matadero, pero el del matadero no quiere porque dice que mis gallinas tienen mucha grasa y que se le ensucian las máquinas. Entonces, ¿a quién se le ha ocurrido hacer una normativa, que para su ejecución dependa de un tercero que es una empresa privada? Vamos a ver, u obligas a la empresa privada, o a mí no me obligues a ir a una empresa privada, porque si al tío no le sale de la punta de la polla cogérmelas, a quién estás jodiendo ¿a uno que tiene 6.000 gallinas que se las va a coger seguro, o a mí, que te voy a llevar 300? Pues qué va a pasar con los pequeños, pues que cerraremos, porque me estás amargando la vida. Y después de todas esas cartas, que además me contesta y se lo manda a todos los asesores de ganadería y agricultura ecológica de Andalucía, que si era solo un problema mío o...y yo pero bueno, este hombre que es el Directos de Producción Ecológica no sabe de qué le estoy hablando, no tiene ni puta idea, bueno que este es un político que puede escapar de

los 10% de los funcionarios pero bueno... ¿a quién pones ahí? [...] Confederación para mí es con diferencia lo peor, ese edificio tiene 14 plantas, y te las recorres todas para ver dónde coño te pueden ayudar. Esos sí que son inútiles, tardaron 8 años en medir el uso del agua...

P: Yo creo que es que ignoran a los pequeños.

M: Yo creo que les importa una polla. Y lo peor de todo esto es que realmente los que están generando empleo ahora mismo en nuestro país son los autónomos, entonces si tú ayudas un poquito a los autónomos, este país se levantaba más rápido, que a lo mejor en vez de estar yo sola, pues puedo contratar a otra persona, pero claro me haces perder el tiempo con tanta cosa...pues no voy poder nunca ni levantarme, y al final cierro, y otro parado más a la lista. Y así pasa con todo. Mientras que a uno grande, si un trabajador no le sirve pues lo cambio y pongo otro, que además la normativa tengo a otra persona que está aquí solo para eso, pero yo no me puedo permitir ese lujo, yo que soy ganadera tengo que saber cómo entregar un papel, cuándo viene la inspección, los controles, coño es que tengo que ser un genio. Pónmelo un poco más fácil.

P: ¿Tú formas parte de algún grupo, tanto con la Retornable como con el Economato, en el que os ayudéis mutuamente en este tipo de temas?

M: Hombre en el Economato hay agricultores que llevan ya muchos años, hay algunos que son pequeños pero otros que son grandes, entonces si necesitas algo en concreto, por ejemplo la trazabilidad, pues yo me fui a la nave que tiene uno de los socios en la Costa, que ese mueve un montón de kgs y lleva un montón de años trabajando, entonces le dije a ver cómo llevas tú la trazabilidad. La trazabilidad además es, parece que se lo han puesto como objetivo en la Administración y es donde van a saco. Entonces pues ahí más o menos vimos cómo se hacía y lo adaptamos al Economato aunque fuese una pequeña producción. Y en la granja pues pensando a ver cómo coño hago yo la trazabilidad, es igual te tienes que adaptar a lo tuyo. Pasa igual yo en la trazabilidad tengo que engañar. Tú te crees que en mi producción, si yo tengo por ejemplo en un día 800 huevos, XL me salen 40, pues imagínate que una tienda me ha pedido 200. Pues yo tengo que poner en el albarán, del día 15, del día 16, del día 17...lote A y lote B, lote A y lote B, es que...¿cómo junto yo esa cantidad de huevos? Tiene que ser de toda la semana. Es que eso es una cosa absurda. La trazabilidad para una empresa grande sí, pero yo...Al final que hago, me lo invento, con vista para que todo cuadre, pero sí. Es que yo conozco otras pequeñas que sí lo llevan a raja tabla, y se tiran 4 horas preparando un pedido, tardan más en hacerlo que en entregarlo...

P: Realmente, yo como barrera así más grande también veo el que sea un mismo trato para todos. Es que no tiene sentido.

M: Claro, los pequeños deberíamos tener otra normativa. Por eso esa de artesanía nos parecía estupenda, pero no, no ha salido.

P: Pero es que leí que era solamente para artículos de artesanía pero no para comestibles artesanos.

M: Era de artesanía teniendo en cuenta que eran las pequeñas producciones, pero entraban lácteos, carne...que la carne es el mayor problema, los encurtidos, los quesos...entraba todo. La llamaban de artesanía porque eran como pequeñas explotaciones familiares.

P: Es que leí que el que hubiese una ley específica de artesanía como que no eximía a los artesanos de cumplir la ley general, o sea que al final era...

M: A ver es que salió la ley pero no la normativa, entonces para qué vamos a discutir si sabemos cuál es la ley pero no sabemos cuál es la normativa. Como no ha salido no se puede aplicar.

P: ah, que está solo como el enunciado ahí y ya...

M: Claro, está la ley, que esa se aprobó, vino la consejera aquí a Granada creo que al Padul. Fuimos dos compañeros a caso hecho para preguntarle pero no nos dejaron ni hacer preguntas, y yo pues vaya tontería que han hecho. Y salió solo la de queso y las demás se fueron demorando hasta que ya, digo esto ya no sale, hace ya por lo menos 8 años.

P: Entonces los quesos son los únicos que se pueden beneficiar de eso.

M: Sí pero yo eso no se si se aplica o no se aplica, la verdad es que no lo sé.

P: Bueno y ¿sabes qué beneficios se iban a tener gracias a esa ley?

M: Lo más importante es que se iba a poder matar en la explotación. Tú piensa que el pollo ecológico se está vendiendo a unos 12€ el kg, no es porque el tío piense que sus pollos son de oro, es que te obligan a ir a un matadero ecológico, que este que yo te digo está en Úbeda, entonces el más cercano está en Encinas Reales. Allí los dejas, al día siguiente tienes que ir a por ellos, como es carne tienes que ir con un vehículo refrigerado, y como es pollo, que se echa a perder antes que el cerdo o la ternera, tienes que recogerlos y distribuirlos, pues claro, sale a precio de oro. Ahora tú imagínate, que el hombre pudiera matar en la explotación. Si a él le piden para esta semana 200 pollos, se pone allí, los sacrifica, los embolsa, lo que sea, y lo reparte tranquilamente. Es que se le quitaba la mitad del coste. No tiene sentido que hagan eso, pero es que en España está prohibido. Lo que hace la gente que cría pavos para navidad es que se va a Portugal. Porque es que además nadie te los coge. Si yo cuando una sola vez he ido a Encinas Reales a matar las gallinas, y fue a través de este que le dije mira, a mi no me cogen ni siquiera el teléfono, pide tú la cita y aparezco yo. Esa ha sido la única vez que he matado allí.

P: Claro es que realmente haría falta...

M: Una normativa para pequeños

P: O a lo mejor un espacio que fuera para todos, y que fuese público.

M: Yo en la carta que le mandé a este le dije mira, yo solo veo dos opciones, si me obligas a ir a un matadero, haz un matadero público, que además tienes un montón de comedores, la administración tiene un montón de comedores, esa carne cojones no la tires, y si no, no me obligues a ir a matadero. O me pones un matadero público o me dejas matar en la explotación, no hay otra alternativa. Y si no obliga a las empresas privadas a cogernos. Y la gente me pregunta ¿y tú qué harías? Y yo le digo, pues yo haría un matadero, pero claro te pones a ver la normativa de mataderos, y claro es que te piden lo mismo a Pollos Arenas que a mí. Y es que estamos otra vez en lo mismo, no pueden ser las mismas normativas, no cabe en la cabeza. Es que si yo quiero hacer un matadero en mi explotación, que va a ser igual de grande que este bar, me piden lo mismo que a Pollos Arenas, es que es increíble.

P: Igual que para transformar...

M: Solo con matar y con que se pudiera vender esa carne...Yo le vengo huevos a Alí, uno de Melilla, que tiene tiendas de carnicería, y é me dijo hace varios que quería las gallinas, y yo le dije que eso era imposible, y él me dijo ¿Por qué? Pues le dije porque vete a buscar un matadero...y me dice hombre yo llevo comprándole a Pollos Arenas 40 años, empezó mi padre y yo sigo comprándole, y le digo bueno, pues tú que los conoces llámalos tú y díselo, y yo te las regalo. Pero qué va, me dice, el de Pollos Arenas se ve que no quiere porque me está dando muchas largas...y digo pues claro que no quiere. Pero que hasta que los políticos no se den cuenta, los técnicos supongo yo que informarán bien, que no lo harán mal, yo siempre que hemos estado en reuniones así y me han dando el este técnico, yo siempre se lo he dicho al político, está perfecto, empieza. No pierdas el tiempo, empieza mañana. Y ya está.

P: Pero entonces, ¿os llaman?, ¿os llaman para que vayáis a reuniones sobre cómo hacer las cosas?

M: A mí me llamaron la última vez hace 3 o 4 años por una ley de agroalimentaria, que se iba a cambiar, que además esa la había hecho conjuntamente Sanidad y Agricultura. Los que la presentaban eran de Agricultura pero decían que Sanidad también había intervenido. Y claro empezamos a hablar (porque era un borrador) y yo le dije mira, el mayor problema que tenemos es que como a ti te toque un inspector que sea un gilipollas, te amarga la existencia, y al final tienes que cerrar. Y tú no tienes donde acogerte. Sanidad sí ha cambiado eso, Sanidad, si tu inspector es un cabronazo, que hay muchos, bueno en Sanidad no es que sean cabronazos es que no tienen ni puta idea, entonces ellos te tienen a ti en cuenta como si fueras el mayor chorizo del mundo, entonces se ponen en lo peor, peor del mundo, y claro te aplican la normativa que es que no te dejan levantar cabeza. Que yo soy pequeña. Vamos, mi inspector que yo tenía antes era maravilloso, era ganadero y ecológico, es que lo tenía todo, él lo entendía perfectamente. Este por ejemplo vino, hizo sus controles

y sus cosas, y ahora me cambian, y me dicen, necesitas esto, necesitas lo otro...¿pero cómo voy a necesitar tantas cosas, si llevo 6 años abierta? Y me dice “ah pues yo no lo sé, pero la normativa dice que tienes que tener esto, que tener lo otro...”y yo...”y entonces el otro ¿por qué me lo ha dado?” Y me decía “ah pues yo qué sé”, y como no lo vas a saber que es tu compañero, que parece que estamos hablando de un extraterrestre. Pues Sanidad eso sí lo ha cambiado, si yo tengo un problema con mi inspector puedo transmitirle mi problema al siguiente, y si ese tampoco, puedo ir a la Delegación y hablar con el que sea. Pero la OCA (Oficina Comarcal Agraria) no, yo tengo un inspector de la OCA y es dios, y a mí me tocó un dios de verdad, que me tenía frita.

P: ¿Tienes muchos inspectores?

M: Tengo el de Sanidad, y el de la OCA, y luego la Certificadora, pero bueno la certificadora en general suelen ser más normales, pero estos no, estos se creen dioses [...], y muchos no tienen ni idea de ecológico. Con los inspectores de Sanidad pasa igual, como no sepan de algo, siempre es no a todo. [...]

P: Siempre van a la defensiva, ¿no?

M: Sí, ahora ya tengo una normal. Ya no hay problema. [...]

P: ¿Y existe alguna figura a la que tú puedas ir a quejarte?

M: Yo puedo ir a quejarme a donde yo quiera, puedo ir a la Delegación, al Juzgado, y lo denuncio, el problema es que yo encargo las gallinas 4 meses antes. Entonces si el tío se encabrona, y tarda mucho en solucionarse...[...] Si el funcionario se responsabilizara de sus estupideces, la cosa iría de otra manera [...]. Por ejemplo la normativa dice que yo tengo que llevar los registros de limpieza, pero es que estoy yo sola, entonces el otro inspector que tenía me decía, tú cuando está sucio limpias, ¿no? pues ya está. Pero ahora llega el siguiente y tengo que apuntar, he barrido, he fregado, tú dime si está sucio y ya está.

P: Y me dices que por ejemplo, con respecto a los inspectores de sanidad ¿no hay inspectores de sanidad para cosas ecológicas, e inspectores de sanidad para convencional?

M: No, son todos lo mismo.

P: ¿Crees que eso marcaría alguna diferencia?

M: No, depende de lo subnormal que sea.

P: Bueno pero es que eso es muy difícil controlarlo.

M: Pues no, pero lo que realmente necesitan los inspectores de sanidad es más formación. Mira la movida en la Retornable con la inspectora de sanidad, que ya llevamos dos, es el

mismo siempre, el del lavado de las botellas, el retorno. Entonces me piden, un tren de lavado, que mínimo vaya a 85 grados, tengo que echar desinfectante, que tengo que echar no sé qué y no sé cuánto...mira, hemos comprado un lavavajillas solo para que tú lo veas aquí puesto, me dan ganas de decirle las vamos a usar solo para las que vengan súper limpias. Además, el problema del retorno, como ellos están siempre con la desinfección, con la desinfección, y al final a mí la desinfección no es lo que me preocupa, mis botellas van a un autoclave a 123 grados, a esa temperatura lo que nos pueda matar ahí muere. El problema más grave es que alguien use esa botella para algo que no debiera, por ejemplo, para echar aguarrás o gasolina. ¿Pero por desinfectar? Si yo luego las esterilizo a 123 grados durante 20 minutos, que lo único que queda después son esporas, que eso no se quita ni a 200 grados [...]. Hasta que no tengamos dinero para un lavavajillas industrial esto lo voy a hacer así. Total. Que deberían hacer cursos.

[...]

P: Como en la Retornable manipuláis y transformáis alimentos, ¿necesitáis el título de manipulador de alimentos?

M: Pues el proyecto de sanidad, como lo hice yo, pues yo soy bióloga, entonces si tú tienes una titulación la normativa ya sí te permite que yo haga la formación.

P: ¿Con cualquier titulación?

M: No, con una titulación apropiada, en mi caso con biología yo estoy capacitada para eso.

P: ¿Y si no?

M: Manipulador de alimentos.

P: ¿Y en el Economato?

M: En el Economato también porque también hice yo ese proyecto o sea que se supone que soy yo la que ha dado esa formación, de todas maneras eso solo te lo piden cuando abres nada más. Yo tengo por ejemplo en el ordenador una guía práctica como del buen hacer, y si me dicen algo pues yo digo mira, yo sigo esta guía. He puesto cartelillos de cómo lavarse las manos, como es la vestimenta...etc.

P: Claro pero eso tú lo has hecho porque te ha dado la gana, ¿no?

M: No eso tú lo tienes que hacer cuando vas a abrir tienes que presentar ese proyecto con todo lo que tú vas a hacer, y luego las APPCCs, que es lo que a la gente les acojona muchísimo. Una vez una de Almería que tenía una granja me decía “ay yo eso de las APPCCs eso qué difícil es madre mía, eso es difícilísimo”.

P: ¿Qué es eso?

M: Pues son los planes de higiene, entonces tú tienes el Plan de Desratización y Desinsectación, el Plan de Limpieza, el Plan de Potabilidad del Agua, el Plan de Trazabilidad, el de maquinaria....entonces Sanidad lo ha hecho muy fácil. Sanidad tiene una guía que eso te lo descargas de internet y solo lo rellenas, tú lo vas rellinando. Yo lo que hice fue en un folio pues lo fui escribiendo, por ejemplo el Plan de Trazabilidad, entonces objetivo: pues seguir la ruta del producto desde que se recogió del campo hasta que llegue a un consumidor, o sea seguir para adelante y para atrás mi producto. Entonces ¿cómo se va a establecer esa trazabilidad? Pues yo la he establecido poniendo un código en cada lote de producción, de manera que yo sé, ese lote va en los albaranes, para registrar a quién se le ha vendido, es decir a qué tienda ha ido, y luego eso va también con un loteado de la materia prima que yo he usado. Eso tiene que ir para atrás y para adelante. Todo eso escrito. Entonces pones ¿quién realiza este plan? Pues yo. ¿Quién lo revisa? Yo, Mercedes Archilla, ¿quién lo verifica? Yo, Mercedes Archilla...y me voy refiriendo todo el rato a que tengo la titulación, etc. Siguiente Plan, pues igual. Entonces a eso tienes que marcarle los puntos negros, y cómo los piensas solucionar. Ya está. Mi punto negro por ejemplo es la limpieza de las instalaciones. Pues lo voy a solucionar poniendo mayor hincapié y en lugar de hacerlo una vez a la semana lo haré cada dos días para cerciorarme que esto se ha hecho. Así todo el rato.

P: Vale, solo una pregunta. Para empezar a vender, en cualquiera de las dos, ¿tú a dónde has ido, a decir “hola soy la Retornable o soy el Economato y quiero vender cosas”?

M: Yo tengo que ir al Ayuntamiento a que me den la licencia de apertura, y presentar millones de papeles que irán a Diputación, de Diputación dará el visto bueno. Mira yo de la Retornable llevo un año abierta y no tengo aún la licencia municipal, fíjate tú si se lo toman con calma en la Administración. Y en la ganadería es peor porque hasta que no la tengas no puedes poner ni una piedra. Entonces yo tardé 4 años en poder abrir. Desde que fui al Ayuntamiento y les dije “voy a abrir una granja de gallinas aquí”, pues a los cuatro años. Lo que pasa es que como conozco al alcalde le dije, mira yo no puedo esperar más, sois súper lentos, y me dijo sí tú no te preocupes, empieza la obra. Entonces yo empecé la obra y cuando me llegó la licencia municipal llegaron las gallinas. Y es que sin licencia municipal no te dan el código de explotación en la OCA, ni te meten en el registro de industria o en este caso de ganadería...está todo liado, la burocracia en este país es una mierda. Además se supone que tú tienes que contratar un ingeniero o un arquitecto que te haga el proyecto y que te lo firme. Yo me hice el mío pero no me lo puedo firmar. Por eso te digo que Sanidad parece que sí tiene interés en solucionar los problemas de la gente. Por eso el Proyecto de Sanidad es el único que he podido hacer sin problemas, y lo he presentado y perfecto y ya está. Pero el resto no, el resto es que tú contratas a alguien. Y eso estamos hablando de unos 4.000 euros. Hasta que tú no pones la primera piedra, te gastas aproximadamente, según el tipo de instalación, pues puede variar entre 8 y 12.000 euros, antes de empezar, pues claro quién tiene ese dinero para meterse. Pues nadie, no

somos ricos. La gente que tiene ese dinero se lo guarda, a no ser que tenga mucho, mucho interés. Es así de cabrona la Administración, si fueran más conscientes de eso no pedirían tanta cosa. Además que yo tengo maquinaria y ¿tiene que venir industria? Pues que venga. Pero que me hagas hacer un proyecto para darle a un ingeniero para que venga industria. [...] O la fontanería, te piden el boletín de un fontanero, pues vale me parece estupendo para que se vea que todo está bien hecho, pero tiene que venir en un proyecto, y le tienes que pagar. Al final te juntas con un dineral nada más que por papeles.

P: Parece que la Administración está para ayudar a la gente pero...

M: No la Administración no ayuda nada. Lo que debería de hacer es poner un funcionario para estas empresas. Mira te encargas de tantas empresas. Y que vea lo que necesitan. Y ahora el RIA, estoy haciendo el RIA, te piden de todo.

P: ¿El RIA qué es?

M: Es el Registro de Industria Agroalimentaria, que lo tengo que hacer también. La memoria, el proyecto, la conformidad de no sé qué...vamos a ver si yo tengo licencia municipal es porque todo eso ya lo he entregado. Y si tengo código de explotación es porque tengo licencia municipal. Búscalo. Papeles, papeles y papeles. Ese es el fallo de la Administración.

P: Ya eso es fuerte, que no te dejen hacer nada...

M: Bueno eso en ganadería, en la fábrica sí. Firmas una declaración jurada, y lo de ahora les ha dado por el estudio este medioambiental, que tiene que estar recogido en el SICA ese, en la ley SICA, la ley que te pone un número según la instalación que tú tienes. Entonces te piden, bueno esto es medioambiental solo. Pues te piden un estudio medioambiental, con los residuos, los humos, la luz correcta, para los trabajadores....otro proyecto.

P: ¿Y eso te lo hacen si eres una persona sola?

M: Qué va eso es para todo el mundo.

P: Bueno, hemos terminado, muchas gracias.

10.5. Transcripción 5. (ECOMERCADO) 19/09/20

C: Decías que...porque qué parte llevas tú, porque me dices que llevas tú una parte y que Francis lleva otra parte. ¿Cómo está de distribuida...o qué hace cada parte, qué busca cada parte?

P: Pues bueno a mi me toca el trabajo más “engorroso”, yo estoy haciendo una investigación sobre los canales cortos, porque la hipótesis de mi investigación, bueno y también de la de Francis, es que la distribución alternativa para desenvolverse plenamente en el mercado, en un mercado muy competitivo con la gran distribución y tal, pues como que se encuentra con muchas barreras que limitan su actuación. Hay muchas investigaciones sobre otros tipos de barreras pero sobre las legales no, que son más pues cosas que la gente si no tiene conocimiento de derecho y de leyes y tal, a lo mejor se le atraganta mucho tener que hacer muchos trámites para poder vender en el Ecomercado, y ese tipo de cosas. O por ejemplo, si quieres transformar en tu tienda, tienes que hacer una obra y te piden muchos requisitos higiénico sanitarios y todo eso. Pues lo que se supone que yo tengo que hacer, lo que tengo que hacer yo es recopilar lo que las personas perciben como norma, o sea como barrera, y luego identificar esa barrera en el marco normativo. En plan “ah pues es que tengo que medir el pH del agua cada 5 minutos”, vale, pues esto va dentro del Plan Higiénico de la Administración. Y entonces cuando todo eso esté hecho, yo se lo doy a Francis, y Francis

C: Le buscará solución.

P: Claro. Y hace propuestas de políticas públicas.

C: Vale, vale, vale.

P: Eso está guay. Yo digo que me toca el trabajo “engorroso” porque me tocan las entrevistas y las transcripciones, que es un...

C: Claro él luego tiene que buscar en la normativa que es ya más la parte de gabinete.

P: Claro, y también tiene la parte divertida que es la creativa, “¿cómo podemos solucionar este problema?” eso está guay. Y bueno ya le hemos hecho entrevistas, porque normalmente Francis viene conmigo, pero no ha podido venir hoy. Porque yo voy preguntando cosas, el complementa y si quiere pues profundiza. Pero bueno, intentaré hacerlo lo más completo posible para él también. Bueno, para empezar, me gustaría saber tú que percibes como...cuando yo te digo...”¿cuáles son las barreras legales que se encuentra el Ecomercado a la hora de desarrollar sus funciones?, ¿tú qué piensas?”

C: A ver, inmediatamente me viene la relación con el Ayuntamiento, que básicamente es quien nos da los permisos si quieres. Ahora ya si bien es cierto que, como ya tenemos un tiempo relacionándonos con el Ayuntamiento y ya hay un procedimiento establecido, ahora ya no lo percibes como algo complicado, porque ya se ha establecido una rutina, una dinámica, además las primeras exigencias como que, no es que se hayan relajado pero son más llevaderas.

P: ¿En qué sentido?

C: Por ejemplo como cuando te pedían una cantidad de metros, que definas claramente, cuando te decían que cada uno tiene que tener su carnet de manipulador de alimentos...cosillas de ese tipo que te van pidiendo, o que tienes que tener un seguro de responsabilidad civil, entonces tú te planteas, bueno ¿según la responsabilidad civil de cada uno tiene que tenerlo?, ¿o todo el Ecomercado? Bueno entonces averiguas que es mejor que todo el Ecomercado como asociación saques un seguro de responsabilidad civil, entonces eso le da cobertura a todos. Cosillas así que en un inicio eran un poco “engorrosas” o trabajosas pero que luego se han vuelto tan rutinarias que no hay problema. Ahora es burocracia básicamente, tienes que pedir, antes pedíamos permiso cada tres meses ahora tenemos que pedir permisos mensuales. Entonces eso lo que nos genera es un poco más de trabajo, una persona que esté encargada, que esté un poco más pendiente y casi estás terminando de pedir el permiso y tienes que pedir el siguiente. Entonces tienes que seguir esta rutina. El Ayuntamiento ha puesto por ejemplo ahora una página web donde tú haces todas las gestiones, pero funciona regular y a veces muy mal, entonces a veces estás, hace dos días recién hemos tenido los papeles para el Ecomercado de hoy, porque entrabas y te daba error, o se colgaba la página...cosas de ese tipo. Y...qué sé yo...nosotros sí hemos tenido un problema pero vamos, es un poco de visión de la administración pública, con lo del COVID, porque entonces se dijo que “no mercadillos”, entonces ahí en el mismo saco entraban pues el mercadilla tradicional que aquí tiene más de 1.000 puestos, que son como la Marcha Verde, etc, o el más pequeño que tenía como 200 puestos, y nosotros que en nuestro más grande no llega a 30 puestos, o este de aquí que no llega a 10 o 12, y que son mucho más fáciles de controlar y manejar, pero no, entramos en el mismo saco y “no mercadillos”. Entonces eso nos costó, bueno en realidad no lo han entendido, porque la normativa cuando hemos empezado a funcionar ha sido porque han dicho “mercados sí”, a todos, no ha habido una diferenciación, son más fáciles de llevar, estos de aquí son más grandes, hay que controlarlos más, etc. Y pues eso ha sido un problema, porque prácticamente no hemos tenido recepción por parte del Ayuntamiento a nuestras múltiples cartas, porque ellos habían decidido que mercadillos no, y ahí se acabó. Entonces no ha habido una relación directa para decir este tipo de mercados sí, este no. Realmente yo los entiendo porque ese tipo de tratos crea diferencias, o los comerciantes de los mercados pues tienen mucha influencia y poder, entonces si abren un mercadito de 12 puestos por qué ellos no van a poder. Cosa que sí se ha logrado en otros ayuntamientos por ejemplo en Málaga, se logró hacer una diferenciación entre tipos de mercados, aquí no, aquí somos todos por igual. Entonces en ese tipo de cosas sí, hemos tenido relación con el Ayuntamiento, digamos la relación operativa ya se ha hecho rutinaria y es muy fácil, pero ante situaciones nuevas nos encontramos con una falta de visión del técnico de turno o del político de turno que esté ahí.

P: Claro, es que nosotros lo que estamos estudiando son las barreras a la entrada en mercado, entonces, vosotros que ya lleváis tanto tiempo ya estáis dentro del mercado, entonces todos esos trámites se hacen como más fácil, aunque surjan dificultades como

cosas nuevas. Pero es como más a la hora de introducirse en un mercado donde todo el mundo está jugando. ¿Qué pueden hacer los productores y los canales cortos para meterse ahí?, ¿cómo crees que se podría facilitar esa entrada?

C: A ver, yo te cuento un poco la experiencia nuestra. De alguna manera, nosotros llevamos ya casi 7 años, es decir, cuando empezamos esto había muy poco mercados al aire libre de este tipo. Y fue una manera, un poco de casualidad, el empate con el Ayuntamiento, es decir, los productores aquí decidieron hacer un mercado al aire libre después de un proceso participativo de meses, y teníamos que ir al Ayuntamiento a plantearle la situación. cuando íbamos a hacer nos enteramos de que el Ayuntamiento ya tenía previsto hacer un mercado al aire libre. Y claro se dio la casualidad, y fue entre comillas relativamente fácil. Aunque bueno si bien es cierto, que la manera en que se decidió hacer el mercado por parte del Ayuntamiento no está muy...había un mercado artesano, que se lo dieron a una persona para que lo llevara, y el mercado ecológico se lo daban a otra persona para que lo llevara, sin embargo esa persona no tenía conocimientos de mercado ecológico, en otras palabras, no sabía todo lo que sabíamos nosotros. Entonces cuando nos enteramos de quién era esta persona, fuimos a hablar con ella, y así fue como entramos al mercado.

P: ¿Era una persona del Ayuntamiento?

C: No, era una persona amiga del Ayuntamiento.

P: Vale...

C: Y luego en esa primera etapa sí tuvimos mucho apoyo, bueno mucho, tuvimos del Ayuntamiento. Ruedas de prensa, nos ayudaron en parte con la promoción del mercado, y en realidad poco más. Y luego te dan el espacio público y poco más.

P: Vale es que entonces tuvisteis mucha suerte. Una de mis preguntas era, de qué manera os reunís y decís, vamos a hacer un Ecomercado, vamos al Ayuntamiento. ¿A qué sitio vais, a quién os dirigís?

C: En nuestro caso a Ocupación de la Vía Pública. Eso va a variar según los ayuntamientos.

P: Es que tras las entrevistas que hemos hecho, nos hemos dado cuenta de no tienen la concepción de ser comerciantes. Nos decían unos, es que hace pocos meses fuimos a la Cámara de Comercio y les dijimos, "Hola, existimos". Los del Encinar, que llevan 26 años abiertos. Y dices...qué curioso, que si estás comercializando productos, que no te consideres parte de la distribución.

C: Lo que yo diría es que muchas...bueno depende del tipo de tienda también, pero si me hablas del Encinar o Consumo Cuidado, que tienen muchos años, y que vienen un poco de asociaciones de productores y consumidores, que tienen sus orígenes en personas alternativas, la comercialización y las estructuras de comercialización como la Cámara de

Comercio, etc, son cosas que están ajenas porque son otra ideología si quieres, entonces, probablemente no les ha interesado ir a la Cámara de Comercio que tiene una visión bastante economicista del asunto, y que no encaja entre comillas con los valores que tú tienes. Pero que puede ser una herramienta que puede ser necesaria.

P: Exactamente es como...si son ellos los que hacen las reglas del juego, tendrás que tener alguna relación con ellos aunque sea para saber cómo funcionan, porque si tienes algún problema probablemente ese problema venga derivado de las políticas que hacen ellos.

C: Sí, pero entonces lo que los de las tiendas dirán es “qué peso tenemos nosotros dentro de una Cámara de Comercio”.

P: Claro pero bueno, ahí está también la otra pregunta de, la distribución alternativa se debería de asociar, es la única manera.

C: Hay una asociación aquí de ecotiendas, pero ¿sabes cuál es aquí el problema de las organizaciones? Es que la gente no da para más, porque le dedicas mucho tiempo no solo a tu negocio, sino a la promoción de la Agroecología, etc, y no te da tiempo para meterte en otro fandango de otro tipo. De hecho nosotros, como red, deberíamos hacer muchas más actividades, pero sencillamente no tenemos más capacidad operativa, ni hay financiación para contratar a más gente. Entonces la gente está asfixiada y hace lo que puede, de manera voluntaria, y el voluntariado es lo que tiene, no siempre es constante, no siempre puedes exigir tú determinadas cosas, porque lo está haciendo en el tiempo que puede y como puede.

P: Claro, es que esa es la cosa. Si vemos la distribución como un ente así, nosotros estamos intentando ver cuáles son las cosas que no dejan que la distribución alternativa florezca, crezca, o no sé si que crezca, si no que se reproduzca. O sea que al mismo tiempo está lo que supone una limitación, pero también, por otro lado está que no se hace nada para que se favorezca. Es decir que a lo mejor, existen leyes que suponen un límite a la distribución, y al mismo tiempo las instituciones no hacen nada por que eso vaya mejor.

C: Sí, sí, te entiendo, te entiendo. A ver tenemos organizaciones, ¿no? porque tú planteas que los que hacen distribución deberían organizarse para hacer cosas. Ya te digo que la gente llega a los aspectos legales a lo básico, y todo lo operativo al gestor, ¿no? es la herramienta que tiene la mayoría, al gestor porque yo estoy hasta arriba de cosas. Ahora bien el esfuerzo de la Red de Ecotiendas de Granada, “dependía” de una persona, esa persona ha encontrado una posibilidad de, está haciendo su investigación doctoral, y eso ha hecho que no tenga tiempo, pero iban a hacer compras conjuntas, y cosas así como para mejorar la eficiencia de las tiendas. Luego, en nuestro caso de la Red, lo que hacemos es tratar de abrir espacios al aire libre para que los productores o las asociaciones de productores comercialicen, también estamos en un punto donde no nos damos a vasto para más. Es decir, no contamos con recursos para invertir tiempo en meternos en otras

dinámicas, entonces, le está pasando a todo el mundo, es más, cuando tú dices: que esto se extienda más, lo canales orgánicos, los canales alternativos. Lo que nos sucede en Granada es que el Ecomercado le quita gente a las ecotiendas, las ecotiendas le quitan gente a los grupos de consumo...es que no estamos logrando crecer como para decir, necesitamos más tiendas, porque lo que estamos haciendo es compartir los mismos consumidores prácticamente. Entonces esa visión de qué hacemos para incrementar el consumo o la cantidad de consumidores, pasa definitivamente por tener personas dedicadas a eso, a hacer campañas, pero no hay ni fondos ni una decisión de los propios actores. Porque cuando tú planteas, como por ejemplo lo de la Cámara de Comercio, los instrumentos estos que desde los alternativos no utilizan o no ven como una herramienta, igual tú hace unos años hablabas de marketing y te decían “ah marketing, eso es del capitalismo” entonces eso es una...hay muchas limitaciones de ese tipo, mentales. Decir bueno, qué me puede servir de esto. A parte de las limitaciones de tiempo y de recursos. Entonces, conjuga una serie de cosas. En Granada ha habido tiendas que se han abierto con una mentalidad más comercial pero que tampoco han prosperado. Y luego nosotros definitivamente el embate de las grandes superficies con alimentos ecológicos tiene más sentido, nosotros teníamos un crecimiento que lo medimos a nivel de ventas en los Ecomercados, y ahora los productores nos dicen que ya se vende igual o menos que antes. Entonces claro tú dices, ¿qué hacemos? Y no tienen dinero para invertir, ni tienen tiempo para involucrarse, y si no tienes tiempo hay que tirar de voluntariado, y no puedes tirar de voluntaria porque la gente no tiene primero, tiempo, y segundo no tiene conocimiento, porque una cosa es lo que a mí me gusta y creo que puede funcionar y otra cosa es que te venga un profesional y te diga oye mira, esto vamos a tirar por este camino, porque he estudiado para esto y se cómo funciona, etc. Entonces en nuestro caso, yo veo más esas limitaciones. Políticas Públicas, en nuestro caso, te dan lo mínimo y date por servido si no te fastidian.

P: Sí, es que el Ayuntamiento de Granada no es muy...bueno a lo mejor hace 7 años no sé quién estaba

C: Es muy curioso porque nosotros hemos pasado por varias gestiones municipales de varios partidos políticos, nosotros empezamos con el PP, y hemos pasado por el PSOE y ahora esta mezcla entre Cs y PP. Y nunca han dicho que no al Ecomercado, creo que piensan que es una cosa que hay que tener, que es interesante, que funciona ahí, y que nos da algo de imagen decir tengo un ecomercado. La anécdota aquí es que el CADE hace unos años hacía ecomercados en distintas partes de Andalucía y vino a Granada, y le dijo al ayuntamiento “oye quiero hacer un Ecomercado aquí”, y el ayuntamiento, que estaba gestionado por el PP, le dijo “ah no yo ya tengo mi Ecomercado, si queréis os sumáis al Ecomercado que tenemos”. O sea algunos lo ven como algo positivo pero tampoco es que le den mucho rédito. Entonces tampoco tenemos un gran apoyo, además si está funcionando sin que yo tenga que hacer mucho y encima le puedo sacar algo de rédito pues ya ves.

P: Es que como que veo que lo tienen como una actividad que ignoran totalmente, o sea como que dejan que pase, porque tienen que dejar que pase porque tampoco les molesta mucho, pero no sé como súper marginal.

C: Viéndolo desde el punto de vista positivo, lo interesante es que actividad que haya hecho el ayuntamiento, con cualquiera de los partidos políticos que ha habido, cuando se han celebrado cosas como el día sin coche, o el día de la movilidad europea, etc, sí nos llaman, ¿oye el Ecomercado quiere ir a esto? Entonces sí que nos toman en cuenta para ese tipo de cosas. Porque claro también les facilitamos, porque una cosa es ir puesto por puesto a ver quién quiere participar y otra cosa es ir a una sola organización y decir, podéis venir a este espacio.

P: Claro os aprovechan, pero que está bien porque así os dan visibilidad. Una de las cosas que, como en lo que coincidís todos es que como que no hay continuidad en el modo en que os tratan, pero bueno tú nos estás diciendo que sí.

C: Sí ya te digo porque con nosotros se ha vuelto una cosa meramente burocrática. Entonces tú envías tu solicitud, te dan el permiso y haces el Ecomercado.

P: Y una vez que pides el permiso ¿tienes que esperar mucho tiempo para que te den la licencia para hacer el Ecomercado?

C: No, es rápido. Al inicio sí, porque al principio tuvimos que presentar un proyecto, explicar que cosa era, eso tuvo que pasar por una autorización de Concejalía, y luego ya llega a la Dirección de Ocupación de la Vía Pública, y perfecto. Y ya después se ha vuelto que tú envías tu solicitud, y antes era que a las dos semanas te daban el permiso, ahora como es cada mes, pues tú envías tu solicitud y a los tres o cuatro días tienes tu permiso. Pero porque ya te conocen, porque ya no tienes que presentar ningún proyecto, o bueno, porque es ese mismo proyecto o el mismo formato de solicitud que me lo presentas siempre, seguramente lo que cambia es el número de puestos, si es que hay algún cambio.

P: Y, también, porque claro, el estar organizados como asociación, o como lo que sea, facilita que podáis solucionar problemas de tipo de requisitos que os pidan, de planes, de trámites, de proyectos que tengáis que hacer, pues a lo mejor entre todos, si lo ponéis en común, pues “yo sé un poco de esto”, “yo sé un poco de aquello”, o entre todos podéis contratar una persona para que se encargue de esas gestiones.

C: El estar organizados nos facilita varias cosas, ya te digo, el seguro de responsabilidad civil, esa es una de las cosas. Tenemos un fondo común para determinadas cosas que se requieren, desde cosas muy operativas como comprar carpas, hasta hacer promoción en algún espacio, o vincularnos con la Universidad, tenemos mucha relación con la Universidad de Granada, nos han aprobado mini proyectos que ha fortalecido todo lo que es promoción. Sí tiene sus beneficios estar organizado, cuando hemos ido a hablar con el

concejal por todo esto de la pandemia, vas como Red Agroecológica de Granada, no vas como yo solito, y represento a tantos puestos que representan a 300 o 400 productores.

P: Es que ayer por ejemplo Mercedes me decía que una persona en solitario que quisiera abrirse un hueco en este mundillo de la distribución y tal, tienes que hacer como un montón de planes, el higiénico, tal, que son como muy difíciles, y que hay a veces como que se solapan con otros, y tienes como que hacer los mismos planes un montón de veces. Y me dijo que el trámite más fácil era el de higiene, porque está súper fácil, en internet, tú rellenas un par de páginas y ya está perfecto. ¿Recuerdas así del principio alguno que fuese un quebradero de cabeza muy grande? No sé si los hiciste tú o no sé.

C: No hemos tenido quebraderos de cabeza muy grandes, porque esto es muy fácil. Es básicamente que te otorguen un espacio, que tengas tu carnet de manipulador, que cumplas con los requisitos legales básicos y ya está. Es diferente a una tienda, una tienda es mucho más difícil.

P: Me decías antes que lo podríais haber hecho de dos maneras, como conjunto, o por separado. ¿Eso cómo va? ¿Que cada requisito se le pida a cada puesto? Porque ellos claro, a su vez son asociaciones, o son productores individuales.

C: Algunos, sí.

P: ¿Cómo se puede juntar todo eso en un mismo espacio?

C: No te llego a entender, pero a ver. Nosotros para algunas cosas funcionamos de forma conjunta, como lo que te decía de lo del seguro de responsabilidad civil, porque sería diferente si cada uno se tuviera que sacar el seguro de responsabilidad civil para la venta en ferias, porque les costaría un dinero, que si lo hacemos como organización, porque la asociación puede sacar un seguro por el que estamos cubiertos todos.

P: Claro pero ellos individualmente también lo tienen para vender, ¿no?

C: No necesariamente. Porque hay muchos de ellos que no vendían en la calle, y ahora sí venden en la calle.

P: Pero al tener licencia de venta, a lo mejor de venta directa, o sea hay algunos que son asociaciones y que tienen establecimientos y tal, que eso va como por otra legislación, pero ¿hay algunos que son productores que vendan, que cojan las cosas de su finca y que se las traigan aquí directamente?

C: A ver, es que no está condicionado porque nosotros preferimos trabajar con asociaciones de productores en lugar de con productores individuales.

P: ¿Por qué?

C: Por los requisitos que le puedan pedir pueden ser muy pesados para un solo productor. Pero también los que pedimos nosotros, porque pedimos participación, constancia, implicación...y a veces tú eres un productor único e individual no lo puedes cumplir. Entonces es mejor una asociación, somos 4 o 5 y a lo mejor esta vez voy yo a la reunión, esta vas tú, yo cumplo con esta tarea, etc. En el mercado no necesariamente que tengas una tienda significa que tengas un permiso para venta ambulante, como sería eso.

P: Vale, vale. Más cosas.

- Aparece Vanesa, que trabaja en el ayuntamiento de Granada, y se une –

C: Por ejemplo el decreto de venta directa, en nuestro caso solo lo tienen algunos productores porque en primer lugar, no es obligatorio, y mucha gente lo ve como, aunque no es engorroso, pues que te limiten a tener cierta cantidad de venta que lo tengas que reportar pues, no le ven el beneficio. Yo creo que debería ser obligatorio, y eso facilitaría mucho. Hay otros lugares donde, yo no sé si es en Málaga o en Guadalhorce Ecológico, que sí es obligatorio y tienen que estar inscritos en el Decreto de Venta Directa. Aquí no, no se nos ha obligado, es opcional.

P: ¿Y cómo funciona eso?

C: De alguna manera tú te inscribes, eh...no lo hemos revisado porque no ha sido de mayor interés de los socios. Eso por ejemplo con Sole lo podemos ver bien, que ella lo tiene. En realidad tú vas, es un trámite muy sencillo, te inscribes en Delegación, te piden unos datos muy sencillos, muy accesibles, y luego cada cierto tiempo, o tú mencionas que vendes cierta cantidad de productos para un tiempo determinado, y eso lo tienes que reportar de alguna manera.

- Se sienta Vanesa y un amigo suyo –

C: Vane es quien hace los trámites con el Ayuntamiento, a parte, trabaja ahí.

P: Buenas, yo soy Paula, encantada. Estoy haciendo mi trabajo de fin de máster sobre las barreras legales de entrada de la distribución alternativa. Y bueno estoy haciéndoles entrevistas a miembros del Ecomercado, el Economato y el Encinar, que los hemos cogido como casos de estudio, para ver qué se percibe como obstáculo, es decir, normas que se perciben como obstáculos a la hora de vender utilizando estos canales, canales cortos. Si tú trabajas en el Ayuntamiento pues...

V: Igual te viene bien, igual te viene bien.

P: Pues sí. Puedes ilustrarme mucho, sí. ¿Cuál es tu percepción?

V: El ayuntamiento en general, no solo con esto, tiene un sistema burocrático bastante complejo, y en esto en concreto, pues como somos un proyecto que no está en su dinámica

natural, es decir los mercadillos normales que ellos tienen, pues nosotros estamos como entre ellos, porque no nos quieren integrar entre ellos, que tampoco es que nosotros queramos ser como ellos pero una cosa así, sino que somos como una cosa aparte y nos examinan mucho más que los demás. Porque claro, tienen ahí a toda la red de venta ambulante, muy potente, con una gente que lleva muchos años en la venta ambulante, y dan mucho ruido, y ese ruido son votos. Ellos se juntan, forman un círculo en el Zaidín, pues mucha gente los va a apoyar, todo el barrio, y en la zona norte más, mucha gente que compra ahí, más barato, ya sabemos, ¿no? Entonces nosotros no somos un grupo tan potente, ni en medios de comunicación ni en nada. Entonces por eso, también como no somos de Granada, pues claro dicen, con estos todo me cabe, y nos tienen una burocracia mucho peor que al resto. Y luego un sistema que nos hace pagar más que al resto, porque ellos tienen una cuota fija de mercadillo, y nosotros pagamos por metros que utilizamos del espacio público, entonces nos sale a nosotros mucho más caro el metro de suelo ese día que a ellos. Ellos lo dejan todo sin recoger, no tienen que recoger nada, no tienen que limpiar nada...A nosotros cuando nos dan el documento de vía pública lo tenemos que dejar todo limpio, y si no nos pueden multar, y si rompemos algo nos tenemos que hacer cargo, y dudo mucho que esa cláusula la tenga la Marcha Verde. A nosotros nos dan un permiso especial como si fuéramos un evento, como un concierto de música.

C: ¿Cómo se denomina, una actividad excepcional, no?

V: Somos...tú imagínate pagamos por “sillas, tablaos y flamenco”.

P: ¿Qué dices?

V: Sí...

P: ¿Y qué problema habría si os metieseis como si fueseis un mercadillo normal?

V: A mí no me queda claro...no me queda claro por qué no nos quieren, ni si nos vendría bien. Porque lo que nos dice la responsable es que nosotros somos una cosa a parte, nos dice “no, es que ellos están dados de alta en autónomos”, y le digo “pero qué te crees, ¿que nosotros no?”, digo no se qué concepto tienes de nuestro proyecto y que aquí todos tenemos que pagar, de hecho tenemos todos seguros de responsabilidad civil, somos lo mismo, somos pequeñas empresas, y otros son autónomos y otros son socios...a lo mejor hay todavía alguien que sus socios no estén todos dados de alta, pero en general los que vienen aquí sí. No sé, es que no nos dan mucha luz de cómo se organiza realmente la venta ambulante, yo creo que no quieren que nosotros formemos parte, porque ellos ya están de manera estructural dentro del ayuntamiento, consolidados como una cosa que se va a hacer sí o sí, y nosotros creo que si no le interesamos en cualquier momento nos dicen que se acabó el proyecto y ya está.

C: Mira esa puede ser una limitación, por ejemplo, porque alguna vez nosotros hemos querido aumentar la frecuencia de los mercados y precisamente por esa cláusula que dice que nosotros somos una actividad excepcional no podemos hacerlo, porque si no tiene que entrar eso a concurso público, y entonces se pueden presentar otros por el espacio que estáis pidiendo, Y entonces por eso siempre nos han tenido limitados para aumentar la frecuencia de los mercados. Es más, ha sido después de casi 5 años de gestión, que nos han dejado hacer este Ecomercado (el de la zona norte).

X: ¿Y en los inicios de la Marcha Verde y eso, también hubo salida a concurso público?

V: Sí, yo imagino que sí habrá concurso público, porque ellos cada vez que alguien se va, aunque dicen que está amañado y eso, hay que hacer una especie de puja. Pero que no es tan complicado, que no hay tantos proyectos en Granada como para querer sacarlo a concurso, es no querer hacerlo, porque ellos podrían sacar esto a concurso, nosotros presentar el proyecto, y si en Granada hay un proyecto mejor, cosa que dudo...

X: Un proyecto mejor, en el marco del vuestro, ¿no? tiene que ser una asociación donde se vendan productos ecológicos y en canales cortos, ¿no?

C: Bueno no, ahí, la percepción no va a ser la percepción nuestra, sino la percepción del ayuntamiento, un espacio de venta ambulante para productos ecológicos. Que la lógica agroecológica que tenemos nosotros no va a estar puesta por el ayuntamiento.

V: Claro, pero que si el ayuntamiento quisiera enterarse de lo que hacemos y de cómo lo hacemos, sacaría una oferta con las condiciones de lo que somos. Es que es lo que le dije cuando tuvimos la reunión con el concejal, es que nosotros no somos la Marcha Verde, el mercadillo de la venta mabulante, es que no somos eso.

C: Que por cierto a este concejal no lo conocemos, ¿no?

V: Yo si

C: bueno quiero decir que no ha venido.

V: Pero dice que se pasó antes de estar en el gobierno, que le parece que estamos mucho mejor que antes que nos vio una vez en el norte, eso me dijo.

P: ¿De qué es el concejal?

V: El concejal lleva un montón de cosas, lleva urbanismo, lleva movilidad...lleva un montón de cosas, o sea que no somos de su importancia

P: Pero por saber qué entidad es quien os vigila

V: Es el que ha hecho lo del carril bici, se llama César, ¿no?

P: Es por saber de qué parte del Ayuntamiento dependéis realmente.

V: Pues de una que no...que no es importante, de los mindundis. O sea que este hombre lleva todo lo importante y le han puesto una pata que es Vía Pública.

C: Pero en Vía Pública, nosotros somos una cosilla que está por ahí.

P: ¿Pero y por qué no entráis dentro de Comercio?

V: Tampoco somos comercio.

C: Es que en realidad como fue catalogado como una actividad singular, como un evento, entonces entró más en vía pública que en comercio. Entonces, ¿qué limitaciones tendríamos si estuviéramos en comercio? No lo sé.

V: Hombre nosotros en la Conserjería que podríamos estar es en Medio Ambiente, en Social...en Comercio yo tampoco me ubicaría, yo no quiero ser el comerciante de la venta ambulante, ¿sabes?

P: Ya, pero a lo mejor os darían facilidades para atraer a más gente.

V: Es que el ayuntamiento no está por la labor de que nos vaya a poner en su página web ni nada de eso. Que sería lo que debería hacer, porque somos un proyecto que les vendría muy bien, porque es algo que viene de Europa, porque les van a sancionar ya mismo si no cumplen los...por eso han puesto lo de los carriles bici. Pero no, no tienen ese interés, no están en eso.

C: A ver, también es verdad que de alguna manera, internamente hemos conversado, en determinados momentos, es que a veces, el ayuntamiento cuanto menos se meta mejor para nosotros, porque tiene una visión, que no se corresponde con la nuestra, no es una visión agroecológica es una visión como la de la Cámara de Comercio, de sacar el máximo provecho como fuera, entonces meternos en Comercio, podría ser hasta contraproducente por la manera que tienen de ver nuestra actividad. Que es lo mismo que les pasa a la gente de las ecotiendas, por qué no van a la cámara de comercio...

V: No nos encaja

C: Es comercio sí, pero es otro tipo de comercio, es otra lógica comercial, y toda la política pública está orientada a esa otra visión del comercio, no a la visión alternativa.

P: Claro, es que, hablando con el resto de las personas a las que he entrevistado...

V: Claro, es que si piensas desde las políticas públicas que se implementan no hay una línea agroecológica en ningún punto. Ahora ha salido el Ministerio de Transición Ecológica, pero

eso encaja un desastre, no tiene una dirección general, no hay nada, ni siquiera un mínimo. Si no está en grande, imagínate en el ayuntamiento...

C: Pero, y aquí una cuestión que muchas veces hemos conversado, y es que mucho de lo que hoy en día hay, es lo que queda de lo que en su día fue la Dirección General de Agricultura Ecológica, la que llevó Manolo. Que se fortaleció por procesos organizativos, que se hicieron muchas cosas, con lo cual, te demuestra que la administración pública, si tiene una visión, te puede ayudar, pero si no la tiene, te puede torpedear todo lo que estás haciendo.

P: Claro, lo que hace falta es más gente que se meta ahí, como tú Vanesa.

C: Claro, que se acceda, el reto siempre ha sido, hay que acceder a la parte pública, que no se ha hecho.

P: Claro eso es una cosa que me ha hecho reflexionar, con toda esta gente con la que he estado hablando y eso, tampoco se puede vivir de espaldas a las instituciones, y decir, no, nosotros somos una cosa diferente, tenemos una visión completamente diferente, entonces pasamos de ti. Porque son las instituciones las que te pueden joder todo el proceso, entonces lo que hace falta es que alguien se meta ahí, ¿no?

V: Mira, el antiguo director del parque de ahí de Huétor Santillán, pues cuando surgimos nosotros y tal, somos muy poca gente en ecológico que tiene las colmenas en la Sierra de Huétor, en fin...

C: Es la Vieja Buchaca, la empresa familiar que tienen, que es socia de la RAG

V: Pues ese hombre, en un sitio emblemático donde todos nos reunimos además, que es en la zona de los potros, que hay un merendero y demás, pues organizó una actividad ahí, pionero en aquel momento, y vino esa gente, los de la miel, otra gente de cerveza artesana, y otras gente con cosas así a pequeña escala, pero bueno trajo a toda la gente de la delegación de agricultura, vino el delegado, en fin. Hay pequeñas visiones, pero bueno ese hombre, que de hecho ha fallecido, pues se estaba a punto de jubilar...tiene pequeñas ideas pero luego.

C: Lo que falta es una continuidad. Manolo dejó la Dirección de AE en su momento, quien la tomara no tenía ni puta idea de lo que estaba haciendo, y más bien se dedicó a dismantelar las cosas que hizo, y finalmente se disolvió. Entonces, los accesos que se han tenido a las políticas públicas han sido puntuales, a los niveles de decisión, por ejemplo la Dirección General pues tenía mucho poder de decisión, y ayudó e influyó mucho en el sector...pero, acciones puntuales hay muchas pero que no tienen continuidad.

P: Claro, a eso me refería con lo de que no hay continuidad.

V: Claro es que si tuviéramos una política pública implicada a nivel nacional que obligara a las administraciones de las CCAA a fomentar esto...aquí es como todo, si no nos obligan a hacer algo miramos hacia otro lado. Hemos salido de una crisis económica y vamos a otra, ¿sabes? Se preocupan por otras cosas al final. Si tenemos un poco de una política pública de cambio que nos está costando mucho que llegue, ni llegue esta muchacha ni llegue quien llegue, pues podría calar más aquí, o si tuviéramos a alguien aquí en Granada que tirara de este barco, aquí en la Delegación, pero esa gente se ha ido un poco perdiendo, y claro tienes que buscar a alguien que quiera seguir en eso. La nueva delegada esta, no hemos ido ni a verla. Pero es que tampoco es que haya venido ella, porque el antiguo por lo menos vino a vernos al Ecomercado, se puso a pensar qué somos, pero la nueva no la conocemos.

P: Claro pero si se quiere algo muchas veces hay que ir a buscarlo, también podríais haber ido vosotros a decirle algo.

V: Claro, no nos vamos a quitar que tampoco nosotros hemos pensado en pedirle una cita a esta mujer. Pero es que también es lo que dice César, tampoco queremos que nos utilicen como arma, ¿sabes? Nos queremos mantener en este estado apolítico, fuera de ella. Estamos en un debate.

P: Claro pero es que si te mantienes en un estado apolítico, no van a hacer políticas públicas para favorecerte. Van a hacer todo eso en plan, ¿estos quiénes son? Ah no esto no, y lo desmantelan todo. Y bueno, ¿alguna idea de política pública que creáis que podría favorecer a cosas como el Ecomercado?

V: Debería haber una Dirección General en el Ministerio de Canales Cortos y Agroecología.

P: Desde las instituciones europeas ya se están elaborando dictámenes y tal sobre la importancia de los CCC, yo no sé si eso lleva mucho tiempo, si esa cantinela lleva mucho tiempo

V: En otros países sí, aquí no.

C: Sí es como todo, se habla de Agroecología hoy en día en la FAO y en la ONU, pero de qué agroecología estás hablando. Es lo mismo, se habla mucho de CCC, pero con una visión tradicional.

V: Bueno tiene mucha gracia que han hecho, bueno sobre lo que hemos estado hablando de pedir, cuando tu pides una licitación pública, un contrato público, de una obra o lo que sea, pues ahora se ha obligado, la ley de contratación ha obligado a que tenga una visión agroecológica, bueno agroecológica no, ecológica. O sea que tenga algo de ecológico, o que apoye a la discapacidad, o algo social. Y han hecho un batiburrillo de que sea de Medio Ambiente, de Social, de no sé qué. Pero vamos a ver...o sea que te puntúa por lo que pongas el precio, y luego un baremo que te puntúa que tengas algo social, algo

ecológico, que tengas como algo sostenible, y es como, ¿eso en qué se concreta? Además que eso es algo reciente, la ha hecho Rajoy hace poco. O sea han hecho una ley de contratos que hacía mucha falta, pero como siempre han hecho una cosa ahí que no tiene sentido. Otro pone, según la clausula, respetuoso con el medio ambiente.

P: Ya es que al final la gente no tiene ni idea, hay mucha falta de información, pero creo que eso al final es responsabilidad nuestra, porque es a nosotros a los que nos interesa que se conozca y que se trate bien desde arriba. Pero es eso, es lo que decías tú, no hay tiempo...

V: Y claro nosotros al ser una asociación autogestionada tenemos nuestras limitaciones, y cuando perdemos un valor activo de los que más colaboran y nos quedamos menos, no damos a vasto, en las tareillas nada más que en las diarias nuestras. Y ya pues la burocracia, esa es otra, si el ayuntamiento ya nos daba que hacer, ahora con la pandemia se ha puesto a darnos más que hacer, es que lo del permiso cada mes...apaga y vámonos vaya. Que no se, es una cuestión a retomarle a esta mujer igual pronto ¿no? Porque es que cada mes tenemos que pedir dos permisos...con su burocracia de hoy se cae la sede, mañana esto, mañana lo otro...luego paga, luego sube otra vez a la sede...

P: Claro al final con el Coronavirus, en un principio parecía que las ventas de cosas agroecológicas estaban aumentando y tal, pero luego conforme se ha ido consolidando la pandemia lo único que se ponen son barreras, ¿no? en el caso del Ecomercado bueno, es que a vosotros os cerraron directamente...

V: Claro, han vendido más las tiendas, porque la gente ha cogido un poco de conciencia, pero a nosotros como nos cerraron...a nosotros es que el ayuntamiento no nos ha considerado esencial, que debiéramos haber sido esenciales.

P: Claro para vosotros con el coronavirus todos los trámites se han vuelto más difíciles

C: Para ellos, para este caso, sí somos igual que la Marcha Verde, para otro caso no, para otro caso somos diferentes, depende de lo que le convenga.

V: Depende de lo que le interese claro, nos dicen “es que los otros enseguida vienen a protestar”. Es lo que te he dicho desde el principio, es que esa gente, como lleva mucho tiempo consolidada en los barrios, son votos. Y nosotros todavía no tenemos ese poder de convencer a la ciudadanía de Granada y decirles, mira lo que está haciendo el Ayuntamiento. Si ellos nos vieran tan importantes, con un mercado como la Marcha Verde, nos tendrían más en cuenta.

P: Una pregunta que no lo he entendido antes. Vosotros sois como un caso especial, de evento ¿no?

V: Sí, somos como un evento puntual.

P: Y vosotros no queréis que os den una condición para que podáis abrir más veces al mes, porque entonces tendríais que abrir...

C: Tendríamos que entrar a concurso público.

P: Que al final, ganaríais porque no hay ningún otro proyecto que encaje con ese concurso, ¿no?

C: Es que eso no es necesariamente así. Porque cuatro cooperativas que exportan, dicen vamos a montar una cosa ahí, y la montan. O una persona que decida hacer de esto su negocio, como pasa con los artesanos. Es una persona, en el caso de, como se llama esta...los artesanos que montaron junto con nosotros, una asociación que lo hacía además...bueno....que es una persona, que es su negocio. Te cobro a ti, a ti, a ti y a ti, y yo gestiono. Claro y eso puede pasar, que una persona diga, yo me presento a la licitación, y yo lo gestiono.

V: Si da mejor precio, o lo que sea, nosotros no podemos competir en precio con nadie. Esa sería una cosa que el ayuntamiento debería, si tuviera voluntad, podría dejar una cosa, se podría hacer, pero tendría que dejar bien cerrado cómo va a ser el concurso. No es complicado, si pone que sea un proyecto autocooperativo, si hubiera voluntad se podría hacer bien, pero tendría que hacerse bien para que al final fuéramos nosotros en lo que continuáramos con este proyecto. Pero vamos, ahora no hay voluntad, pero...a lo mejor me equivoco, pero yo creo que voluntad no hay. A ellos les interesa que nosotros seamos así, que nos tengan controlados de decirnos, os largo cualquier día, y así nos tienen siempre cumpliendo las normas. Porque los otros ya como que se les han salido de madre, y yo creo que al final lo que no quieren es que nosotros nos salgamos de madre. Nosotros estamos así, estamos bien, no montamos nada en la Plaza del Carmen, nos pueden controlar todavía, y no quieren que seamos otra cosa.

P: Al final también lo que falta es gente que consuma para que tengáis más ruido.

X: Hace falta una masa crítica que podáis llevarla detrás y que os apoye.

P: Esto ya para Francis, Francis proponía que, para que haya más consumidores agroecológicos, tiene que haber una diferenciación más clara entre lo que son los productos agroecológicos y los productos ecológicos, para que la gente no se vaya al Lidl a comprar lo que pone que es ecológico pero que no más que una mera certificación, sin tener nada más que contribuya a la sociedad. Tenía una propuesta de etiquetado. ¿Qué pensáis sobre ello?

C: Una etiqueta más. Lo que pasa es que la etiqueta de por sí no es lo que pesa, si no va acompañada de una campaña muy potente, de toda una inversión, que es lo que no hay. Porque sellos, tú coges un producto que tiene 20 sellos y tú ya ni los miras. Entonces, para que haya más consumidores agroecológicos, es complicado. Alguna vez lo hemos dicho,

que lo que sí habría que hacer es campañas. Si tú ves las actividades que hacen las distintas asociaciones alternativas como el Encinar, el Economato, Consumo Cuidado, nosotros, etc, todas las semanas hay actividades que estamos haciendo, y cada una lo publica en sus redes, pero no hay una acción conjunta, pero tampoco hay una persona que se dedique a eso. Alguna vez lo hemos planteado que hubiese una especie de central de información que concentrara todo eso, como una imagen colectiva, que pueda impulsar y difundir todas estas cosas y que llegue a más gente, pero claro para eso tú necesitas un proyecto, o necesitas una decisión, y necesitas que la gente se rasque el bolsillo, para pagarle a una persona que se dedique a eso.

P: Pero al final entre todos no saldrían tan, tan caro, ¿no?

V: Es que nuestros socios, dentro de nuestros socios tenemos el que más o menos es una empresilla que más o menos se mantiene, y la gente que está empezando que no sobrevive como para pagar mucho más, o los artesanos...es que somos un gremio de todo...

C: No se percibe todavía si quieres un posible beneficio al respecto, me refiero, cada uno prefiere hacer su propia campaña, para ganar ellos algo que decir, vamos a hacer una campaña más grande. Que es lo mismo que sucedió con el Ecomercado, si tú pensabas, cuando se inició esto, pues El Encinar o Consumo Cuidado podrían haber dicho, es que estos me van a hacer la competencia...pero se pensó en un colectivo, y eso no se ha logrado para las campañas de difusión como para decir, vamos a invertir aquí, no. Cada uno lo hace en pequeñito. La lógica del Ecomercado fue, como surge ¿no? fue una subvención que iba a salir de la Dirección de Comercio, ¿no? de la Junta de Andalucía, para apoyar canales cortos. Y entonces surgió por ahí la idea de, y por qué no hacemos, en vez de presentar todos un pequeño proyectito que no va a tener mayor impacto, ¿por qué no hacemos algo colectivo? Entonces, por esa época había el Plan País, de la UGR, que dinamizó este proceso. Y entonces nos juntamos muchos para ver qué podíamos hacer de forma colectiva. La subvención no salió, pero el proceso sí continuó, y entonces después de 5 meses ese proceso dio como resultado, un mercado al aire libre, que es el Ecomercado. Pero porque todos vimos una cosa más amplia, que eso no se está logrando en este momento, para dar el salto y decir, la campaña, la promoción, la difusión, debería ir desde una central colectiva. Entonces, porque a ti Encinar, si en vez de enviarlo a tu facebook que tienes 1.000 personas, la enviamos a una central que tiene 5.000, 6.000 personas, pues ya es un impacto muy diferente, pero eso no se ve.

V: Yo lo que veo es que cada uno está muy centrado en su tarea, pero claro es que estas actividades tienen mucho trabajo.

X: Son parte pero no se consideran parte.

V: Claro, no, que cada día, que cuando pasan unos días tú estás en tu tarea y se te ha olvidado. Tú fíjate mi hermano, mi hermano se tira 365 días al año trabajando, es que no

sabe lo que es descansar un día, porque las cabras no descansan. La fábrica tampoco se puede cerrar. Uno está en un círculo vicioso, y bueno pues llega el día que mira. Una vez nos contactaron unos que venían a hacer turismo rural, y porque ellos nos lo dijeron nosotros lo hicimos pero no estás en tu día a día pendiente a ese tipo de cosas.

X: A lo mejor podríais exponerles un caso exitoso de publicidad colectiva

C: Es que no conocemos experiencias cercanas que se hayan juntados para la difusión, seríamos pioneros en eso también.

V: Si es que luego lo planteamos en la asamblea y tal y a todo el mundo le parece bien, pero que luego llega el día a día y como que todo el mundo está a suyo.

C: Lo que pasa es que los que estamos “llevando el timón” de estas cosas, estamos saturados. Digamos que para vivir tenemos que estar en 300 cosas, entonces claro, no tienes la energía, y eso te va a pasar, y lo vas a ver si hablas con Isa del Encinar, o con quien sea. Entonces te piden una cosa más, que quizás sí lo ves, pero dices ui, me va a tocar a mí.

V: Claro, siempre en los mismos.

X: Entonces la única alternativa es que haya una persona que se dedique a eso, pero para eso hay que pagar. Pero para llegar a eso tienes que abrirle los ojos a esta gente, ¿cómo se hace? Pues no lo sé. Casos de éxito es lo único que se me antoja...pero si no hay...

V: Luego por ejemplo a nivel andaluz como cada uno tenemos un modelo de ecomercado...porque dices a lo mejor a nivel andaluz entre todos podríamos ver cómo hacer alguna cosa, pero cada uno tenemos un modelo de ecomercado, que cada uno es de una manera, entonces nos costaría también montarlo a nivel andaluz.

C: Claro, yo empezaría a nivel de la red, a nivel nuestro, a nivel de Granada. Y si funcionara, pues podrías decir mira, este es un caso de éxito y podrías...que es lo que le ha pasado al Ecomercado de Granada. El Ecomercado de Cádiz, el Ecomercado de Córdoba...vienen y nos preguntan. Ha sido referente, porque innovó en muchas cosas, porque mercados ecológicos ya había, pero se volvió referente. Como un caso de “éxito”. Nos llamaron de la fundación Entretantos, para destriparnos un poco, ver cómo nos organizábamos, etc, por eso si logramos dar el paso, pues puede ser también un referente para conseguir algo más a nivel andaluz, pero yo personalmente no tengo energía.

V: Yo tampoco.

C: Estamos asfixiados. Entonces lo suyo sería poder contratar a alguien que tenga el mismo sentimiento agroecológico que pudiera dirigir esto, pero volvemos al mismo problema, no hay fondos. Si hubiera una Dirección General de AE con una visión como la que tenía Manolo, pues podríamos presentar un proyecto.

P: Pero no hay tiempo.

V: Si hubiera dinero...

C: Si hubiera la posibilidad lo sacaríamos el tiempo para hacer un proyecto.

V: Si hubiera dinero sabemos que podríamos juntarnos entre X y contratar a una persona para que luego hiciera lo demás. El problema no es sacar el proyecto, porque la idea de proyecto más o menos nosotros la tenemos ya. Luego lo que necesitaríamos es ya la parte operativa, de quién va a desarrollar esto, quién va a hacer, por ejemplo, va a unir todas las redes...etc, y todo eso nosotros no podemos abarcarlo, además nosotros tenemos conocimientos para ciertas cosas, nosotros en lo justo de cada día vamos justos, y encima en esta época de pandemia peor, porque tenemos menos tiempo todavía, pero bueno, ese no es nuestro problema, el problema es que realmente hubiera una línea, una subvención, que dijéramos a esta, nosotros presentáramos un proyecto y nos lo dieran. Nosotros así podríamos tener a gente, pues por ejemplo alguien que nos llevara las redes, que hiciera algo de...¿cómo se llama lo que hace Macarena? De posicionamiento. Contratar a alguien que nos posicione, que tal...

C: Marketing digital.

V: Eso.

P: El problema que veo aquí entonces es la falta de liquidez ahora mismo para contratar a nadie. Pero, ¿y un préstamo?

V: ¿Y quién nos va a avalar?

P: Porque eso se revierte en un montón de beneficios futuros, porque me parece una idea brutal. Y es que es como funciona ahora mismo la sociedad de la comunicación, te tiene que entrar por todos los sentidos, y eso es bombardeando en la tele, en no sé qué...¿por qué no pedís una ayuda y luego la devolvéis con los beneficios que se han obtenido?

V: Es que fíjate, tendríamos que modificar mucho nuestra asociación, nosotros ni siquiera hacemos renta, no estamos en nada de eso. Si pidiéramos un préstamo tendríamos que tener gestor, entonces ya no sería solo un gasto serían dos, gestor, no sé qué, no sé cuánto...

P: ¿Es que como asociación no podéis pedir financiación?

V: ¿Un préstamo? Pues es no lo sé.

C: Un préstamo no sé, habría que ver...

V: Podíamos pedir un crowdfunding de esos, pero un préstamo así no creo que nos lo vayan a dar.

P: ¿Pero por el hecho de ser asociación o por otra cosa?

V: Las asociaciones no van al banco y te dan dinero, no.

C: Lo que pasa es que sería ver que encaje dentro de algún tipo de proyecto, más que un préstamo como tal. Ahora un crowdfunding...pero tendríamos que ver quién lo puede gestionar, quién sabe hacer realmente un crowdfunding para montar una central de información. Pues puede ser una vía, pero nuevamente es quién encontramos que quiera echarse al hombro desarrollar un crowdfunding, meterse a armar eso para esto.

V: No sé, esto es que lo hablamos Robert y yo mucho, Robert si es que lo sé, es que no estamos más personas...

X: Yo creo que tenía que ser que cada socio dedique un poco de tiempo a esto, porque esto es una asociación de gente. Entonces si esto es algo de todos, pues cada uno debería aportar un poco de su tiempo.

[...]

