

DIME QUIÉN ERES

Y

TE DIRÉ CÓMO VENDES

CANALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA DE LA COMUNIDAD DE MADRID

UNA VISIÓN DESDE LA PRODUCCIÓN



AUTORA: JULIA DEL VALLE GONZÁLEZ

TUTORES: DANIEL LÓPEZ GARCÍA
MARTA SOLER MONTIEL

FECHA: DICIEMBRE 2013

Agradecimientos....

A todas las agricultoras y los agricultores de Madrid que me dedicaron su tiempo y compartieron conmigo un pedacito de sus amplios saberes. Algún día este mundo dejará de estar tan loco y reconocerá la grandeza de aquellas que dedican su vida a la tierra.

A Dani López porque es un sabio y un Maestro con mayúsculas. Sin sus propuestas, su entrega y su ánimo no hubiera terminado este trabajo.

A Marta Soler por su apoyo, sus correcciones y sus buenos consejos.

A Dani Blázquez que no sólo es un gran amigo y un gran médico sino también un Freakie de la estadística (entre otras muchas cosas) y me ayudó a navegar por las oscuras aguas de la T de student.

A Sara Velázquez, Gonzalo Gamboa, Sara Mingorría y Luis Rico que me ayudaron con el diseño de la metodología mucho más de lo que se imaginan.

A Alba y Ascen que fueron mi tabla de salvación en las tremendas inundaciones del invierno Baezano.

A Germinando y mis Germinadas que me han apoyado a lo largo de este año convulso y comparten conmigo las alegrías y disgustos del mundo cooperativo.

A mis amigas y amigos que me ha aguantado estos meses refunfuñando y siempre me han dado ánimo y alegrías.

A mi familia, en el sentido más amplio de la palabra, especialmente a mis padres sin los que no habría podido hacer este máster. No sólo por su apoyo cuidando de Mara sino también por haberme enseñado a no dejar de preguntarme cosas y a ver la vida desde lo que algunos califican como un optimismo patológico, yo lo dejo en optimismo a secas.

A mi hermana Anita por ser mi mini-F y diseñar tan bien y tan bonito.... y a Fer que parece que llevará aquí toda la vida.

A Alberto que es mi compañero y mi amor y tantas otras cosas que no caben en esta página, sin sus grandes dosis de paciencia y su apoyo incondicional este trabajo, y muchas otras cosas, no hubieran sido posibles.

A mi pequeña Mara que se merece vivir en un mundo mejor, mucho más agroecológico. Mientras podamos haremos todo lo posible para luchar por ello...

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	10
1.1 De cómo he llegado hasta aquí.....	10
1.2 A lo que vamos.....	11
1.3 Y los objetivos de esta investigación son.....	11
2. LOS CCC EN LA PROPUESTA DE LA AGROECOLOGÍA.....	13
2.1 Agroecología, sistema agroalimentario y canales de comercialización, o esto me suena ya de algo.....	13
2.2 Donde termina la agroecología y comienza la agricultura ecológica o viceversa.....	14
2.3 A todo esto... ¿Cómo está el patio?.....	15
2.4 De que hablamos cuándo nos referimos a los canales cortos de comercialización.....	19
2.5 Para gustos los colores o los CCC.....	22
2.5.1 Venta en finca.....	24
2.5.2 Venta directa a particulares.....	24
2.5.3 Mercados de productores y Ferias.....	25
2.5.4 Grupos de consumo.....	25
2.5.5 Venta online.....	26
2.5.6 Tiendas especializadas.....	26
2.5.7 Distribuidoras.....	26
2.5.8 Restaurantes.....	26
2.5.9 Distribuidoras sociales.....	27
2.5.10 Venta directa en tienda propia.....	27
2.6 Los Canales cortos de comercialización y la política de lo cotidiano. Un marco teórico para la soberanía alimentaria.....	27
2.7 El camino hacia la transición ecológica.....	28
2.8 Epílogo: Redefiniendo el canal moderno.....	32
3. EL SECTOR AGRARIO EN MADRID: ¿HAY ALGUIEN AHÍ?.....	34
3.1 Un panorama poco alentador.....	34

3.2 ¿Cómo es la agricultura Madrileña?	36
3.3 La agricultura ecológica en Madrid	37
3.4 Evolución en la comercialización de los alimentos ecológicos en Madrid	40
4. METODOLOGÍA.....	45
4.1. A modo de introducción.....	45
4.2 La elección de la muestra	45
4.3. Las fases de la investigación.....	50
4.4 Métodos de análisis cuantitativo	51
4.4.1 El diseño de las encuestas	51
4.2 Recogida de la información.....	53
4.3 Procesamiento de la información	54
4.4 Técnicas de investigación cualitativa.	55
4.4.1 Observación participante	55
4.4.2 Entrevistas en profundidad: entrevista abierta semiestructurada.....	56
4.5. La elección de los canales de comercialización.....	58
5.RESULTADOS.....	60
PARTE 1. CARACTERIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE HORTICULTURA ECOLÓGICA	60
5.1.1 Sobre las productoras	61
5.1.1.1 Sexo.....	61
5.1.1.2 Edad	62
5.1.1.3 Origen y residencia actual de la persona entrevistada	63
5.1.1.4 Nivel de estudios	65
5.1.1.5 Pertenencia a sociedades cooperativas u organizaciones sociales o agrarias.....	65
5.1.1.6 Antigüedad del proyecto	66
5.1.1.7 Dedicación al proyecto	67
5.1.1.8 Motivaciones para la producción	68
5.1.2 Sobre las fincas.....	69
5.1.2.1 Titularidad de las fincas	69
5.1.2.2 Superficie total de las fincas y superficie cultivada.....	70

5.1.2.3 Localización de las fincas	70
5.1.3 Sobre los proyectos	71
5.1.3.1 Tipo de producción	71
5.1.3.2 Certificación	71
5.1.3.3 Forma jurídica	74
5.1.3.4 UTA dedicadas al proyecto	74
PARTE II. VALORACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	76
5.2.1 Datos generales sobre los canales de comercialización usados por las productoras hortícolas ecológicas de la Comunidad de Madrid.....	76
5.2.2 Análisis de los canales de comercialización de la Comunidad de Madrid.....	80
6.1 Rompiendo algunos tópicos... ¿Cómo son los productores hortícolas ecológicos de Madrid?	110
6.2 Los Canales de comercialización en la Comunidad de Madrid	112
6.2.1 Grupos de consumo.....	113
6.2.2 Ferias.....	113
6.2.3 Restaurantes.....	113
6.2.4 Venta en finca	114
6.2.5 Tiendas.....	114
6.2.6 Venta online.....	115
6.2.7 Distribuidoras.....	115
6.2.8 Distribuidoras sociales.....	115
6.2.9 Venta directa a particulares	116
6.2.10 Tienda propia.....	116
6.2.11 Algunas consideraciones finales sobre los CCC	116
6.3 Estrategias de comercialización	118
6.3.1 Estrategia vinculada a canales de comercialización individuales.....	120
6.3.2 Estrategia vinculada a canales asociativos	120
6.3.3 Estrategia de perfil Político.....	120
6.3.4 Estrategia de venta en tienda propia	121

6.3.5 Estrategia de Autoconsumo y venta de excedentes121

8. CONCLUSIONES124

9. RECOMENDACIONES128

10. ANEXO I, II Y III.....

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Características de los productos según el canal de venta.....	14
Tabla 2 Cuota de mercado de los productos ecológicos en los distintos canales de comercialización.....	15
Tabla 3 Estimación de la cuota de mercado de los productos ecológicos para la campaña 2010/2011.....	16
Tabla 4 Cuota de mercado de los productos ecológicos en los distintos canales en varios países Europeos	17
Tabla 5 Evolución de la cuota de mercado de los CCC en varios países Europeos.....	17
Tabla 6 Porcentaje de empresas que utilizan cada canal de comercialización	18
Tabla 7 Porcentaje de uso de los distintos CCC	19
Tabla 8 Niveles para la transición ecológica en finca	29
Tabla 9 Perfiles de agricultores en la conversión ecológica	31
Tabla 10 Evolución de la superficie cultivada y el número de explotaciones agrícolas en la Comunidad de Madrid	35
Tabla 11 Número de personas empleadas en agricultura y ganadería en la Comunidad de Madrid	35
Tabla 12 Evolución de la Superficie por tipo de cultivo (Ha)	37
Tabla 13 Listado de proyectos de horticultura ecológica localizados	47
Tabla 14 Resumen de la elección de la muestra.....	48
Tabla 15 Listado final de proyectos de Horticultura ecológica incluidos en la muestra del estudio	49
Tabla 16 Resumen de información recabada de los proyectos incluidos en la muestra del estudio	54
Tabla 17 Resumen de las diferentes metodologías de análisis empleadas en el estudio.....	57
Tabla 18 Resumen de los Canales de comercialización considerados para este estudio	58
Tabla 19 Resumen de los proyectos incluidos en la muestra.....	60
Tabla 20 Superficie total de las fincas y superficie cultivada.....	70
Tabla 21 Localización de las fincas.....	70
Tabla 22 Antigüedad de la certificación.....	72
Tabla 23 UTA dedicadas al proyecto.....	75
Tabla 24 Porcentaje de ventas en cada canal.....	77

Tabla 25 Datos del Canal I: Grupos de consumo	80
Tabla 26 Datos del Canal II. Ferias y mercadillos	85
Tabla 27 Datos del Canal III. Restauración.....	88
Tabla 28 Datos del Canal IV. Venta directa en finca	91
Tabla 29 Datos del Canal V. Tiendas	93
Tabla 30 Datos del Canal VI. Venta online	97
Tabla 31 Datos del Canal VII. Distribuidoras	99
Tabla 32 Datos del canal VIII. Distribuidoras sociales	101
Tabla 33 Datos para el canal IX. Venta directa a particulares	103
Tabla 34 Datos para el canal X. Venta en tienda propia	106
Tabla 35 Valoración de los Canales de comercialización.....	112

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Composición del canal moderno y el canal tradicional	19
Figura 2 Propuesta de distintos tipo de CCC.....	20
Figura 3 Criterios a tener en cuenta en la evaluación de los CCC	21
Figura 4 Modalidades de CCC	22
Figura 5 Clasificación de los CCC en función de su grado de Acción social vs mercado.....	23
Figura 6 Círculo de la Transición Agroecológica a nivel de finca, y motivaciones para entrar en ella	30
Figura 7 Desarrollo de infraestructuras y ocupación del suelo artificial en Madrid	34
Figura 8 Mapa de la Comunidad de Madrid con las principales zonas de producción	36
Figura 9 Porcentaje de la superficie ecológica y convencional en la Comunidad de Madrid	38
Figura 10 Evolución de la superficie en Agricultura ecológica y del número de productores de la Comunidad de Madrid.	39
Figura 11 Superficie en Hectárea a por tipos de cultivo en la Comunidad de Madrid.....	39
Figura 12 Superficie de agricultura ecológica por Comunidades autónomas	40
Figura 13 Mapa por comarcas con el número de proyectos de horticultura ecológica localizados.	42
Figura 14 Mapa de la Comunidad de Madrid con los proyectos localizados para el muestreo marcados por municipios.....	46
Figura 15 Mapa de comarcas con los proyectos que participaron en el estudio.....	50
<i>Figura 16 Sexo de la persona entrevistada</i>	<i>61</i>
Figura 17 Sexo de las productoras	62
Figura 18 Resultados de la estadística cualitativa para los datos de edad de la persona entrevistada	63
Figura 19 Origen de las entrevistadas.....	64
Figura 20 Residencia actual de las entrevistadas	64
Figura 21 Nivel de estudios de la persona entrevistada.....	65
Figura 22 Pertenencia a organizaciones cooperativas o agrarias.....	66
Figura 23 Antigüedad de los proyectos	66
Figura 24 Evolución del nacimiento de las experiencias entrevistadas.....	67

Figura 25 Dedicación al proyecto.....	67
Figura 26 Titularidad de la finca principal.....	69
Figura 27 Tipo de producción	71
Figura 28 Certificación ecológica	72
Figura 29 Forma jurídica de los proyectos.....	74
Figura 30 Volumen de ventas en cada canal	77
Figura 31 Precio medio del KG de tomate en Euros	78
Figura 32 Valoración media para cada canal	78
Figura 33 Número de proyectos que usan cada canal.....	79
Figura 34 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal I Grupos de consumo.....	81
Figura 35 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal II. Ferias y mercadillos.....	86
Figura 36 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal III. Restaurantes.....	89
Figura 37 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal IV. Venta directa en finca.....	92
Figura 38 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal IV. Tiendas.....	94
Figura 39 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal VI. Venta online.....	97
Figura 40 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal VII. Distribuidoras	100
Figura 41 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal VIII. Distribuidoras sociales.....	102
Figura 42 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal IX. Venta directa a particulares.	104
Figura 43 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal X. Venta en tienda propia.....	107
Figura 44 Antigüedad versus canal principal de venta	119

INTRODUCCIÓN JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS



1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1 De cómo he llegado hasta aquí

“row, row, row your boat, gently down the stream, merrily merrily merrily life is but a dream”

Canción tradicional infantil

En las investigaciones, como en la vida, una da muchas vueltas, hasta que encuentra un sitio donde se siente a gusto y puede echar raíces y, aunque parece algo bastante obvio, entender esto me ha costado un par de golpes contra unos muros muy poco agroecológicos.

Antes de comenzar el máster, mi idea era hacer mi TFM sobre un proceso de transición ecológica en una Comarca de la Comunidad de Madrid (Sierra Oeste), algo bastante pretencioso e irreal por mi parte ya que los plazos de la academia son estrictos y la tarea ardua y compleja.

Una vez asentados los pies en la tierra y con las cosas un poco más claras mi enfoque se ajustó un poco más a la realidad. Decidí abordar al tejido productivo de la zona de la Sierra Oeste y desde ahí podríamos ver qué ganas había, si es que las había, de hacer algo juntas. El tema que elegí trabajar con los productores fue la comercialización. Por un lado, me parece un tema central y potente que preocupa y ocupa lugar en la mente de todos los productores y que podría ser una buena excusa para sentarse a hacer algo conjunto. Por otro lado, partía de la intuición de que Madrid se encuentra en un momento de expansión en cuanto a producción de consumo ecológico y me parecía interesante acercar el zoom y ver cómo lo están viviendo los productores. Todo esto se suma a que para mí era y es muy importante que mi trabajo sirviera para algo, que pudiera aportar un granito de arena.

Partiendo de una metodología de análisis que Daniel López había comenzado a desarrollar con Sara Velázquez en su Trabajo Fin de Máster sobre los Canales Cortos de Comercialización (en adelante CCC) en Extremadura la propuesta fue adaptarla, revisarla y utilizarla para poder obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre los CCC y las estrategias de comercialización de los productores de la Sierra Oeste. Era como se suele decir un win-win, ganamos todos. Mientras recabábamos datos que pudieran servir para profundizar en la propuesta de los canales cortos de comercialización entrábamos en contacto con el tejido productivo de la zona.

Después de un arduo trabajo de preparación para la toma de datos y discusiones sobre el cómo y el por qué, salí al campo y me encontré con que la muestra inicial de productores con la que contaba se había visto mermada de forma preocupante por variadas razones. Era muy probable que después del trabajo que nos había llevado desarrollar la metodología iba a ser complicado poder obtener resultados significativos.

Tras unas semanas de vacaciones y un merecido descanso mental decidimos darle una vuelta al trabajo, ampliar a todos los horticultores ecológicos de la Comunidad de Madrid y dejar en “stand by” el trabajo específico de la Comarca Sierra Oeste. Una vez tomada la decisión, a pesar de que implicaba renunciar a mi idea inicial, incluso siendo consciente de la que se me venía encima (plazos muy ajustados y una muestra amplia) la sensación fue buena, muy buena.

Este nuevo enfoque me permitía poner en práctica la metodología desarrollada y no perder el trabajo previo, que había costado lo suyo. Por otro lado, ampliaba el zoom a nivel de Comunidad Autónoma lo que nos permitía sacar algunas conclusiones generales para el sector,

que pueden resultar muy útiles cuando consigamos retomar el trabajo con los productores de la Sierra Oeste. A veces hay que pensar global para poder actuar en lo local.

Por eso he comenzado esta introducción con una nana, que muchas noches le canto a mi hija Mara, porque a veces hay que sentir que tu barco va con la corriente y que sólo debes remar suavemente y ser feliz, que bastante remamos ya a contracorriente en la mayoría de ámbitos de nuestras vidas.

1.2 A lo que vamos...

Como se ha explicado, partimos de la hipótesis de que el sector hortofrutícola ecológico de la Comunidad de Madrid está en plena expansión y eso influye en las dinámicas que se han establecido hasta ahora entre la producción, la distribución y el consumo. Los CCC se están desarrollando también en paralelo pero no existen datos concretos de cómo es la relación entre ambos fenómenos en la Comunidad de Madrid.

De aquí surgen una serie de cuestiones que nos parece interesantes de abordar:

- Qué está pasando con la horticultura ecológica y los horticultores ecológicos en la Comunidad de Madrid. ¿Es un sector en expansión?, ¿cuáles son sus características?, ¿Quiénes y cómo son los horticultores ecológicos de Madrid?
- Existe poca literatura en España que analice en detalle los CCC. Se perciben como algo "bueno" que beneficia a los productores, pero no se ha profundizado mucho en qué tienen que decir los productores sobre ellos. Cuáles son sus percepciones y preocupaciones sobre esta cuestión.
- Existe la percepción de que la comercialización es un problema complejo que se agudiza cuánto más se desarrolla el mercado ecológico. Nos parece interesante estudiar cuáles son las distintas estrategias que existen en el sector y cómo varían en función de las características de los productores y su contexto.

1.3 Y los objetivos de esta investigación son...

Por lo tanto para esta investigación nos planteamos abordar los siguientes objetivos:

- Caracterizar a los horticultores ecológicos en Madrid
- Recoger la valoración, la importancia económica y los discursos que los horticultores ecológicos tienen sobre los distintos canales de comercialización que existen a su disposición en la comunidad de Madrid.
- Analizar las estrategias que han desarrollado los productores para sacar sus producciones al mercado en el contexto de la Comunidad de Madrid y la relación que existe con su perfil.

LOS CCC EN LA PROPUESTA DE LA AGROECOLOGÍA



2. LOS CCC EN LA PROPUESTA DE LA AGROECOLOGÍA

“Esta desafección alimentaria hace alusión a un proceso social protagonizado por quienes comen y no producen su propia comida, dependiendo de un complejo sistema agroalimentario, crecientemente industrializado y globalizado, que les ofrece en masa alimentos estandarizados, anónimos y alejados, a través del mercado.”

M.Soler; A. Calle (2010). Re articulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización.

“Tenemos unas chirimoyas que parecen balones, las tiras al suelo y rebotan”

Joan Roig Presidente del grupo Mercadona¹

2.1 Agroecología, sistema agroalimentario y canales de comercialización, o esto me suena ya de algo...

Vivimos en un mundo globalizado donde la alimentación ha pasado de ser un bien básico a una pieza del complejo engranaje del sistema agroalimentario global. En los últimos 20 años se ha consolidado un nuevo “régimen alimentario corporativo” donde la regulación y el control ha pasado de manos de los estados-nación a las empresas multinacionales (Sevilla-Guzmán et al, 2012). Emerge una nueva forma de poder y control que algunos autores identifican como “Imperio” (Negri, 2000). Estamos ante una estructura difusa que “emerge como la *compenetración, el intercambio y la simbiosis mutua del Estado y los mercados*” (Ploeg, 2010)

La propuesta de la agroecología entra de lleno en el abordaje de estas cuestiones, ya que se trata de una mirada integral que complejiza no solo nuestra forma de analizar la finca sino también el Sistema agroalimentario (Sevilla Guzmán et al, 2012).

Desde las tres dimensiones que propone la agroecología para el análisis de la realidad (La dimensión ecológica/tecnoproductiva, la dimensión sociocultural/económica y la dimensión política), se problematiza y generan propuestas que puedan ayudar a generar una alternativa al nuevo orden mundial. El cambio social impulsado desde la agroecología debe abordar la cuestión de cómo crear, en todas las dimensiones de análisis del sistema agroalimentario, una cultura de la sustentabilidad (Calle, 2010)

En este trabajo hemos decidido abordar la cuestión de la comercialización de los productos ecológicos. No es que se trate de la única problemática a la que se debe enfrentar el desarrollo de un sistema de producción agroecológico, pero lo cierto es que se trata de un problema importante y fundamental que ocupa y preocupa a la mayoría de productores ecológicos. Los procesos de la globalización agroalimentaria han acentuado la necesidad de un desarrollo de estrategias de comercialización acordes con la propuesta de la agroecología. (Renting, 2003)

En este sentido, el desarrollo de los CCC cobra importancia como una vía alternativa a la lógica del mercado globalizado. Los CCC no son una propuesta única, ni la respuesta a todos los problemas a los que se enfrentan los productores a la hora de hacer frente a la comercialización. Aún quedan por resolver muchas cuestiones, que tienen que ver con la escala de producción y la capacidad de organización en el consumo, pero sin duda se tratan de una propuesta central en el marco de la agroecología.

¹ http://economia.elpais.com/economia/2013/10/26/actualidad/1382806714_594066.html

2.2 Donde termina la agroecología y comienza la agricultura ecológica o viceversa

¿Qué ocurre cuando la producción ecológica, especialmente el producto fresco entra en la lógica del mercado? ¿Es compatible el manejo agroecológico con una distribución en el canal moderno?

Sería aventurado considerar que la entrada de los productos ecológicos a un mercado más estandarizado no supone nada más allá del mero hecho de un cambio de estrategia en la comercialización. El mercado aplica sus propias lógicas, que en la mayoría de los casos, chocan frontalmente con la propuesta de la agroecología. La gran distribución se centra en bajos precios, garantías de abastecimiento a grandes volúmenes, homogéneos y estandarizados (García y Rivera, 2007). Como podemos observar en el siguiente cuadro la lógica de la distribución influye directamente en la lógica de la producción:

Tabla 1 Características de los productos según el canal de venta

	Canal moderno	Canal tradicional	Venta directa
Características de la producción	Monocultivo homogéneo Grandes volúmenes	Mayor heterogeneidad	Policultivo Gran heterogeneidad Salida a pequeños volúmenes
Variedad de la oferta	Menor número de variedades que responden a la necesidad de la distribución (homogeneidad, duración etc..)	Oferta de variedades más cerca de las demandas del consumidor.	Gran oferta de variedades adaptada a las necesidades técnicas del manejo y a las demandas del consumo
Poder de decisión en la relación compra y venta	Monopolio de demanda	Oligopolio de la demanda	Multitud de agentes
Precios origen	Prefijado	Variable	Mayor capacidad de negociación para el productor

Adaptado de Manual ecos del Tajo "Como vender directamente nuestras producciones ecológicas". 2012

Una estandarización del mercado ecológico lleva a una estandarización de la producción ecológica, lo que podríamos considerar una agricultura ecológica de sustitución de insumos (Gliessman, 2010). Lo que algunos autores denominan la convencionalización de la producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos pasa por una *"transformación de los alimentos ecológicos en mercancías homogéneas producidas en masa, controlados mediante una certificación por auditoría y distribuidas a través de canales masivos de alimentos dominados por grandes empresas multinacionales"* (Sevilla Guzmán et al, 2012). Este fenómeno se ve especialmente agudizado en los productos frescos, que en la mayoría de los casos no son almacenables.

La gran distribución necesita de una agricultura industrial donde abastecerse de una manera rápida y segura de un producto homogéneo y estable. ¿Hay espacio para una agricultura ecológica que vaya más allá de la sustitución de insumos? ¿Dónde queda la propuesta de la agroecología?

2.3 A todo esto... ¿Cómo está el patio?

El mercado de productos ecológicos en el estado Español es un mercado joven e incipiente que, aunque tiene una producción que se vuelca en gran medida a la exportación, situando en un 44% el volumen total exportado en el año 2009 (MAGRAMA, 2010), se observa un crecimiento del consumo interno de casi un 40% anual (Fadón y López, 2012). Con una facturación anual del 905 millones de Euros, supone un 0.97 del gasto total en alimentación y un gasto por habitante de 19,4 Euros/año (MAGRAMA 2010) lo que nos sitúa a la cola de la mayoría de nuestros vecinos Europeos y deja intuir un futuro de expansión y cambio de tendencias.

Teniendo en cuenta que la exportación supone un 44% de las ventas totales de la Producción ecológica, en el siguiente cuadro se explica la cuota de mercado de la Producción ecológica en general, en los distintos canales de comercialización según los datos del 2009 presentados por el MAGRAMA.

Tabla 2 Cuota de mercado de los productos ecológicos en los distintos canales de comercialización.

Canal	Porcentaje de ventas
Distribución moderna (hipermercados, supermercados, autoservicio)	30
Tiendas especializadas en venta de productos ecológicos y establecimientos afines	38
Venta directa (venta a domicilio, por internet, en granja o explotación, asociaciones de consumidores etc..)	14
Otros formatos (autoconsumo, mercadillos, tienda tradicional etc..)	18

Elaboración propia a partir de los datos de la campaña 2009 recogidos en el informe de valoración de la producción ecológica en España publicado por el MAGRAMA en el 2010

En el informe presentado en año 2012 se presenta una valoración estimada para la campaña 2010/2011 que recoge con más detalle los distintos canales considerados por el Ministerio.

Tabla 3 Estimación de la cuota de mercado de los productos ecológicos para la campaña 2010/2011.

CANAL MINORISTA	Facturación (M.€)	Porcentaje de ventas
I. CANALES CONVENCIONALES	250-450	35,7%
1. Distribución moderna (hiper, super, discount)	200-300	27,9%
2. Distribución convencional tradicional (tiendas, mercados, gourmet, etc.)	50-90	7,8%
II. CANALES ESPECIALIZADOS	500-600	61,6%
3. Grandes tiendas ecológicas especializadas (>140 m ²)	140-180	17,9%
4. Pequeñas y medianas tiendas ecológicas especializadas (de 140 m ² a 40 m ²)	175-200	20,9%
5. Herbolarios (con productos ecológicos)	125-140	14,8%
6. Asociaciones de consumidores y afines	30-40	4%
7. Venta directa (autoconsumo, granja, domicilio, etc.)	15-20 15-20	2% 2%
8. Otros canales minoristas (mercadillos, ferias, eventos, regalos, etc.)		
III. FOOD-SERVICE	15-35	2,70%
9. Restauración convencional	7-15	1,2%
10. Restauración institucional	8-20	1,5%

Elaboración propia a partir de MARM, 2012 y Calatrava, 2013

Como se observa en este cuadro, las ventas de manera directa suponen un 8% de las ventas totales. A esto habría que sumarle una parte del porcentaje que se estima en tiendas pequeñas y medianas y herbolarios, en muchos casos entran en la definición de CCC, cuando se abastecen directamente de productores o redes de productores y suponen un 36% del total de ventas. Es por tanto una cantidad nada desdeñable de un mercado aún incipiente y con unas características propias.

Hay que tener en cuenta que en alimentación convencional el peso del canal moderno supera el 60% para la mayoría de los productos y llega a ser el 90% para los alimentos procesados. Cabe esperar que en los próximos años el porcentaje de ventas del canal moderno se dispare, ya que el interés de las grandes superficies por ganar presencia en el mercado de productos ecológicos es imparable. La duda es qué ocurrirá con el resto de canales, de qué manera se reconducirá el mercado ecológico, ya que, cómo podemos observar en el cuadro siguiente, cada país ha tenido su propia evolución:

Tabla 4 Cuota de mercado de los productos ecológicos en los distintos canales en varios países Europeos

Canal (porcentaje en el 2008/2009)	España	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido
Distribución moderna	30	45	50	35	75
Tiendas especializadas	38	38	25	40	10
Venta directa y afines	14	12	20	15	14
Otros	18	5	5	10	1

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el informe de valoración de la producción ecológica en España publicado por el MAGRAMA en el 2010

Observando los datos que se tienen del 2001 nos permiten ampliar un pequeño zoom y ver cómo ha sido la evolución en el resto de países Europeos que tienen mercados ecológicos más maduros que el español.

Tabla 5 Evolución de la cuota de mercado de los CCC en varios países Europeos

País	% CCC 2001	%CCC 2009	Variación
España	71	70	-1,00%
Alemania	75	50	-25,00%
Italia	77	65	-12,00%
Reino Unido	30	25	-5,00%

Elaboración propia a partir de Alonso, 2002 y MAGRAMA 2010

Cómo se observa, aunque cada país tiene unas particularidades concretas que responden a su cultura y forma de organización social, el estudio concluye que el desarrollo del mercado ecológico tenderá a crecer en ventas, pero a concentrar su oferta en las grandes superficies y, ante este fenómeno, se proponen, entre otras medidas, la promoción de los CCC como propuesta para aumentar el valor añadido que reciben los productores y elaboradores por sus productos.

En el informe presentado en el 2013 por el ministerio de agricultura se pretendía profundizar, mediante el estudio de casos, en cuál era la importancia real de los CCC en la producción e industria ecológica. En este informe se presentaron también algunos datos estadísticos correspondientes al año 2007 (todavía no estaban disponibles los del 2009), donde se analizaba la presencia de los CCC en la facturación de las empresas.

Tabla 6 Porcentaje de empresas que utilizan cada canal de comercialización

	Año 2004	Año 2007
Industria Transformadora	18,00	20,73
Al Consumidor	55,2	49,19
Mercados Centrales	-	10,86
Hipermercados y Supermercados	-	28,10
Detallista y Comercio Especializado	38,60	33,49
Hostelería y Restauración	33,90	38,21
Otros Intermediarios	-	30,52

Fuente: Estudio sobre "los CCC en el sistema agroalimentario". MAGRAMA, 2013

Aunque se refleja un descenso de un 6% en el porcentaje de empresas que utilizan el canal de comercialización "al consumidor", una categoría que no deja de ser un poco difusa, se observa que casi la mitad de las empresas del sector ecológico realizan algún porcentaje de su venta en CCC, es decir, la venta directa al consumidor se erige como la primera vía de comercialización en todo el país y ,cómo se explica en el estudio, esto se debe en gran medida a la fuerte presencia en el sector de la industria de la elaboración de panes, bollería y pastelería, que tiene en la venta directa su principal vía de comercialización.

En este estudio se explica también el fenómeno que se observa al considerar el tamaño de las empresas que utilizan este canal de comercialización, ya que el porcentaje de empresas que usan con más frecuencia la venta directa al consumidor es inversamente proporcional al tamaño de las empresas, dándose con más asiduidad en las microempresas (de 1 a 9 asalariados), de las cuales el 57,38% lo utilizan habitualmente como vía principal de comercialización. Por el contrario, tan sólo el 14,52% de las grandes empresas (con un total de 250 o más trabajadores), tienen esta forma de comercialización como la más importante.

Finalmente, del estudio de casos que se presenta, donde el 28,8% de las iniciativas encuestadas se dedican a la producción hortícola, concluyen que El 54% de los encuestados comercializa toda su producción a través de un CCC y, en el otro extremo, un 12% de encuestados comercializa menos del 25% de su producción a través de estos canales. En torno al 73% realiza venta directa sin la concurrencia de ningún intermediario.

Respecto a la tipología de CCC más usados se concluye que las ventas se producen mayoritariamente a consumidores finales (particulares u organizados) y, en menor medida, a detallistas y restauración como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 7 Porcentaje de uso de los distintos CCC

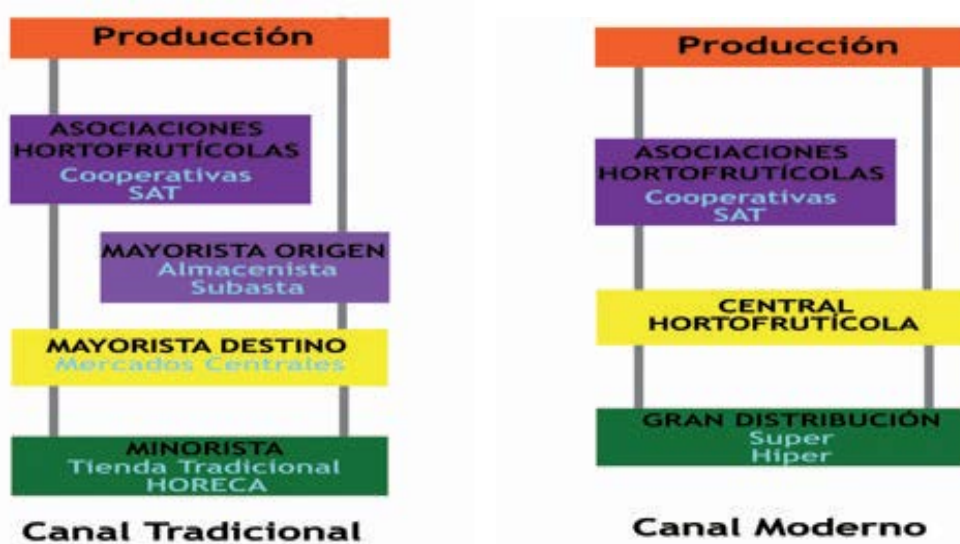
Tipo de CCC	Porcentaje de Experiencias que usan este canal
Venta en la explotación	47,00%
Tienda de venta directa	38,00%
Grupos y cooperativas de consumo	23,00%
Mercado de proximidad	50,00%
Envío de cestas a domicilio	17,00%
Cooperativa	12,00%
Comedores colectivos (hospitales, colegios)	11,00%
Otros	29,00%

Elaboración propia a partir de los datos de informe “Los CCC en el sector agroalimentario” del MAGRAMA. 2013.

2.4 De que hablamos cuándo nos referimos a los canales cortos de comercialización

La literatura o la discusión en torno a lo que es, o no es, un CCC es amplia y variada, ya que según han ido evolucionando el mercado y las dinámicas sociales, se ha complejizado el concepto de “corto”. No hay que pasar por alto que la estrategia empresarial de las superficies de gran distribución, lo que se ha llamado el “canal moderno”, pasa por el acortamiento de actores respecto del canal tradicional, como se puede observar en los siguientes gráficos:

Figura 1 Composición del canal moderno y el canal tradicional

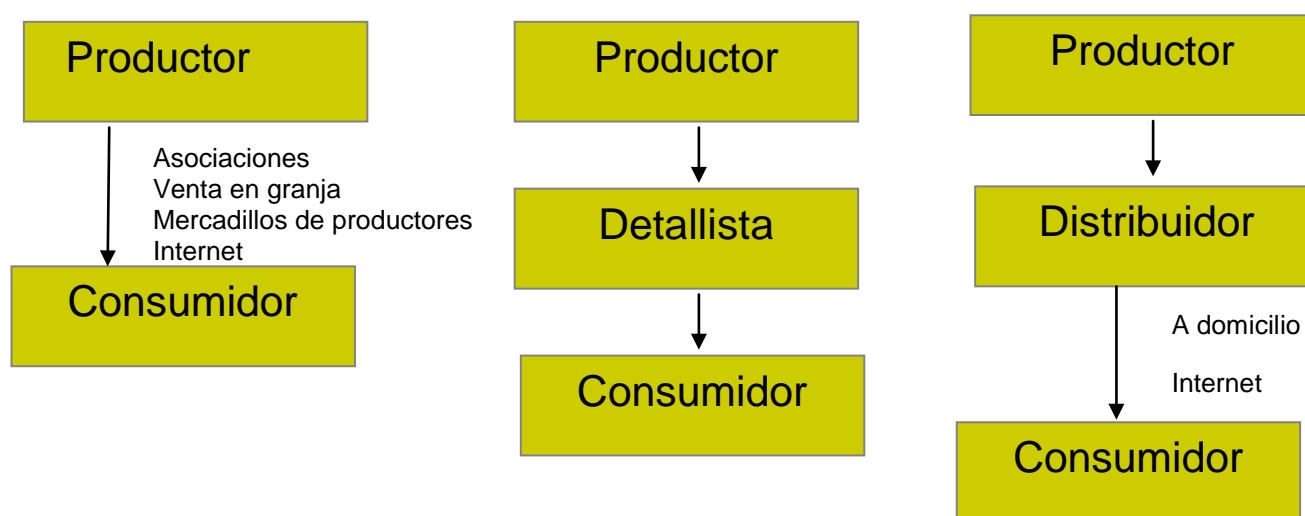


Fuente: Manual de Ecos del Tajo “Como vender directamente nuestras producciones ecológicas”, 2012.

El desarrollo del canal moderno, como consecuencia del cambio de estrategia y el avance de las grandes superficies de distribución, no ha supuesto ni mucho menos una mejora en las condiciones de venta para el productor y la calidad buscada por el consumidor, como se ha explicado con anterioridad. Debido a esto, a la hora de explicar que es un CCC hay que abordar ciertos aspectos que van más allá de la longitud del canal.

Algunos autores como Calatrava y González 2012 definen los CCC como un Canal comercial en el que no interviene la gran distribución, ni el complejo mayoristas-detallistas en sentido convencional. Aquí se prima el hecho alternativo frente a la longitud del canal, aunque se señala que, por operatividad y para que no se desvirtúe el fondo de la cuestión, sólo podrá tener un número limitado de agentes comerciales. Sirva como ejemplo las propuestas que realiza el autor sobre lo que puede ser un CCC:

Figura 2 Propuesta de distintos tipo de CCC



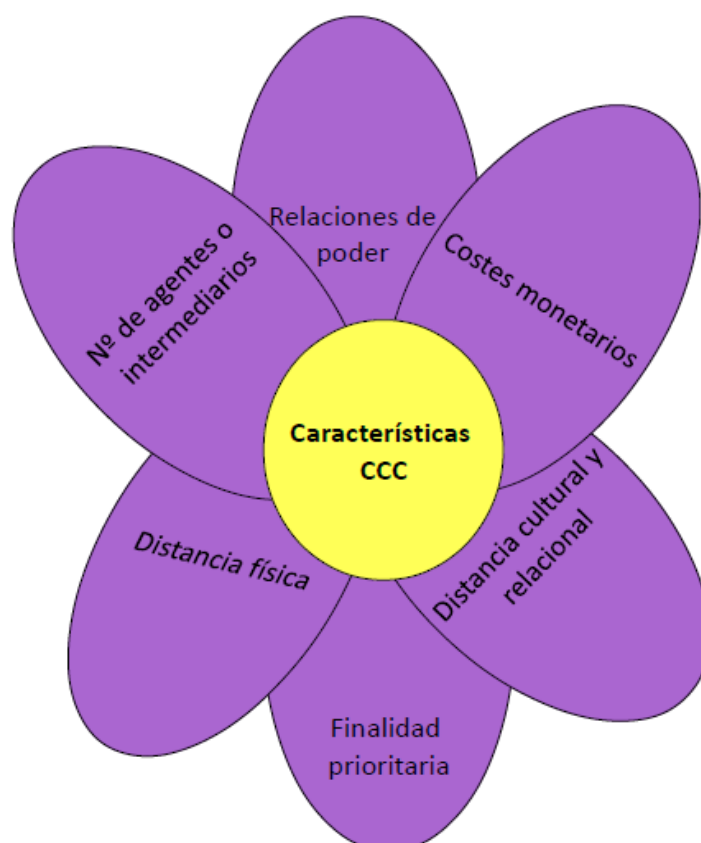
Elaboración propia a partir de Calatrava, 2013

Otros autores también hacen énfasis en el hecho “alternativo”, como Renting, que habla de los CCC como la creación de nuevas estructuras conscientes de venta, en contraposición al anónimo y externo mercado. (Renting, 2003). También este mismo autor explica cómo la diferencia no sólo radica en la eliminación o no de los intermediarios, sino en el tipo de relación, que permita transmitir toda la información posible sobre el producto y su contexto, siendo ésta parte de un nuevo valor añadido: la transparencia. (Renting, 2003).

Por lo tanto a la hora de decidir lo que es o no un CCC nos encontramos con que quizás es más operativo contar con una serie de criterios o características que, frente a una definición más estática, nos ayuden a evaluar cada canal propuesto. En este sentido resulta muy interesante la propuesta de Marta Soler (Soler, 2013) que propone los siguientes criterios para tener en cuenta a la hora de abordar un canal de comercialización y clasificarlo. Estos criterios no funcionan de

forma independiente, sino que se deben abordar como si fueran los distintos pétalos de una flor que le dan sentido al conjunto.

Figura 3 Criterios a tener en cuenta en la evaluación de los CCC



Elaboración propia a partir de M, Soler 2013

El **número de agentes o intermediarios** hace referencia a la longitud del canal, que, cómo se ha explicado con anterioridad, no existe un número máximo de actores pero por operatividad y para que no se desvirtúen el resto de cuestiones estará limitado. ¿En cuánto?, dependerá del contexto y de las necesidades tanto de productores como de consumidores.

La **distancia física** se aborda desde la problemática ambiental y social y está sujeta a las condiciones climáticas y sociales de cada lugar. Algunas formas de comercio justo serían un ejemplo de cómo se puede salvar la distancia física mediante el refuerzo del resto de criterios.

La **finalidad prioritaria** hace referencia a cuál es el objetivo de los agentes o intermediarios del canal: hacer negocio primando las dinámicas de competencia, o cubrir necesidades y generar empleo primando las dinámicas de cooperación.

La **distancia cultural y relacional** tiene que ver con la información y la cercanía al productor, que no siempre es física, y repercute en la cantidad y la dirección de la información que fluye a lo largo del canal.

Los **costes monetarios** abordan dónde se concentra el beneficio, señalando la importancia de romper la lógica capitalista de acumulación de valor en la distribución y logrando un precio justo y consensuado en todos los eslabones de la cadena.

Finalmente está la cuestión del **poder**, que es clave a la hora de abordar los CCC. Quién decide sobre los distintos aspectos que forman parte de un canal de comercialización es fundamental a la hora de evaluar un CCC. Dónde reside el poder marca la diferencia entre lo que es un CCC o no. (López, 2012)

2.5 Para gustos los colores o los CCC

Son varios los autores que han abordado las posibles clasificaciones de los CCC que varían en función de los criterios considerados.

En la propuesta de López (2011), adaptada del CERDD (2010), se clasifican las distintas modalidades de CCC en función de si son formas de consumo individuales o colectivas. También se establece una distinción entre Venta directa y CCC.

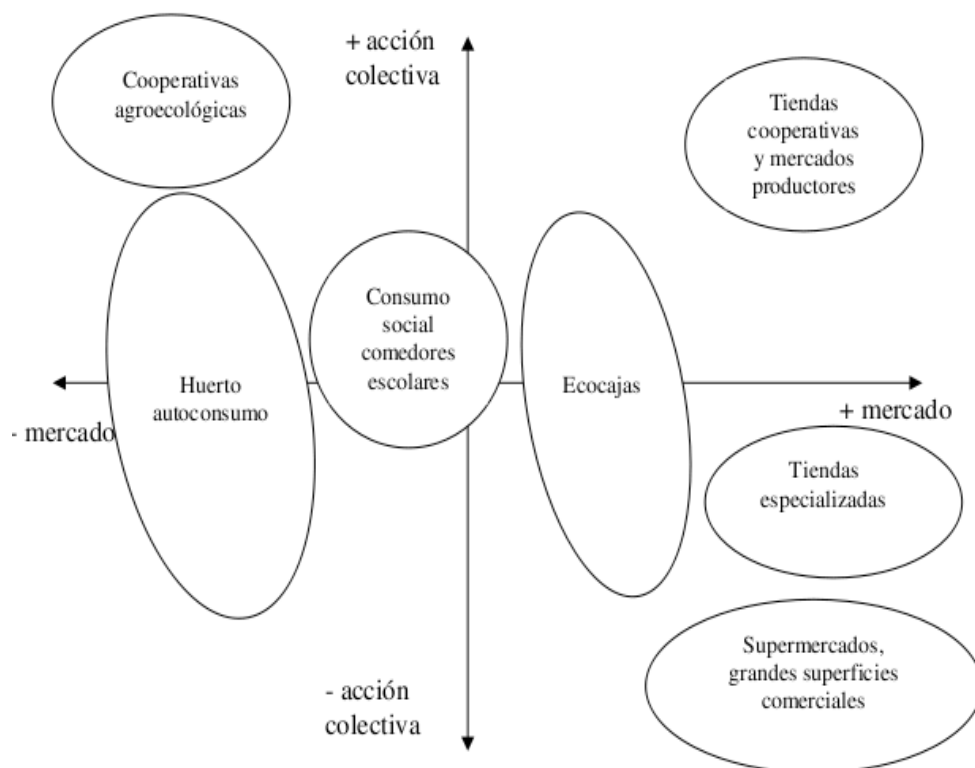
Figura 4 Modalidades de CCC



Fuente López, 2011 adaptado del CERDD, 2010

Es interesante también la propuesta elaborada por Soler y Calle (2010), donde los CCC se clasifican en función de dos criterios: El grado de acción social y/o colectiva y los mecanismos de asignación de precios (mercado vs otras propuestas). De esta manera se obtiene la siguiente figura, donde se pueden “colocar” los distintos CCC en una función donde los ejes X e Y corresponden a los criterios señalados.

Figura 5 Clasificación de los CCC en función de su grado de Acción social vs mercado



Fuente: Soler y Calle, 2010

Finalmente, para el planteamiento y desarrollo de este trabajo ha sido clave la propuesta elaborada por López y Fadón (2011), que fue completada por Velázquez (2012), donde se propone una descripción de los CCC en función de una serie de propiedades valoradas desde los productores del sector hortofrutícola de Extremadura. Como expondremos en la metodología, estas propiedades han sido el punto de partida para el diseño de esta investigación y su evaluación por parte de los productores hortícolas ecológicos de Madrid uno de los principales objetivos. Es interesante comparar dos regiones como Extremadura y Madrid, ya que son las dos caras de la misma moneda: Extremadura es la región más agraria de España, donde se concentra mucha producción y poco consumo y Madrid es de las regiones menos agrarias de España, con muy poca producción y mucho consumo.

Tabla 2.8. Descripción de los CCC según propiedades valoradas por los productores

	Precio de compra	Costes de desplazamiento y tiempo	Costes de gestión y logística	Frecuencia de compra	Volumen de compra	Compromiso de compra	Promoción del producto
Pie de finca	Bajo	Alto	Nula	Esporádica	Bajo	Bajo	Bajo
Mercadillo ecológico	Alto	Medio	Bajo	Continua	Variable	Medio	Alto
Reparto a domicilio (cestas/pedido)	Alto	Bajo	Bajo	Continua	Bajo	Bajo	Bajo
Grupos de consumo	Alto	Medio	Alto	Continua	Bajo	Alto	Medio
Pequeño comercio local	Medio	Bajo	Alto	Continua	Variable	Alto	Alto
Restaurantes	Medio/alto	Bajo	Alto	Estacional	Alto	Medio	Bajo
Consumo social	Bajo	Bajo	Alto	Continua y estable	Alto	Alto	Alto

Elaboración propia a partir de Velázquez 2012

A continuación se realiza una descripción de los distintos canales de comercialización que se han incluido en este estudio.

2.5.1 Venta en finca

La venta en finca es una forma de vender tradicional y muy cómoda para el productor, ya que el desplazamiento corre a cargo del consumidor y el intercambio se produce en el acto. Además, se trata de una forma de poner en contacto a éste con el medio en el que se produce su alimento, así como de un trato directo a la hora de negociar el precio.

Esta forma de comercializar está más desarrollada por aquellos productores cuya finca es accesible, o que establecen contacto con consumidores más concienciados y con interés de conocer la finca.

Este tipo de venta también es común en fincas que se dedican al agroturismo o la formación y la huerta es un complemento a sus actividades.

2.5.2 Venta directa a particulares

La venta directa a particulares puede realizarse de varias maneras, o entenderse de distintas formas. En este estudio se ha considerado como la venta que se realiza a un particular que realiza su pedido por teléfono, por correo electrónico o directamente al productor, sobre una oferta que el productor expone o comunica. En la mayoría de los casos se trata de un pedido abierto, pero también pueden ofrecerse uno o varios modelos de cesta cerrada para elegir.

Se trata de una opción muy cómoda para el consumidor, aunque supone unos costes de transporte y gestión elevados para el productor, que se recargan en el precio final. Hay que tener en cuenta que normalmente el pedido se envía al domicilio de la persona consumidora, aunque también hay casos en los que un grupo de consumidores individuales reciben su pedido en el mismo lugar como, por ejemplo, una oficina o un colegio, de esta manera se reducen los costes de transporte considerablemente.

Para algunos productores la venta a particulares es una forma de poder sacar excedentes de la producción y completar así sus ventas, estableciendo un contacto con gente de la zona o amigos y familiares.

2.5.3 Mercados de productores y Ferias

Los mercados de productores y ferias son espacios públicos donde existe la posibilidad de ofrecer el producto de manera directa al consumidor final. No hay que confundirlos con los mercadillos, donde los que realizan la venta son "revendedores" que retienen el valor añadido. (Mauleón, 2010).

Se trata de un espacio de promoción y comparación de productos, fundamental para poder explicar las diferencias y llegar a consumidores desinformados. Para los productores es un lugar de encuentro con sus consumidores regulares u ocasionales y una oportunidad para generar nuevos clientes o sinergias con otros proyectos.

No siempre se trata de eventos regulares y sin duda es un canal que está experimentando un crecimiento exponencial especialmente en las ciudades.

2.5.4 Grupos de consumo

Los grupos de consumo son personas que se organizan para consumir de manera directa a los productores o a pequeñas distribuidoras, con el fin de disminuir el precio final y en muchos casos facilitar la labor o apoyar al productor. Esta organización puede ser más o menos formal, dependiendo de cada grupo de consumo. También hay que tener en cuenta que, dependiendo de las motivaciones y perfiles de los consumidores que lo formen, resultan distintas tipologías de grupos de consumo que tienen que ver con el grado de implicación que se establece con los productores.

Por lo general la mayoría de los grupos de consumo realizan pedidos abiertos y acuerdan cierto compromiso o estabilidad en el consumo durante una campaña con el productor. Existen también grupos que acceden a recibir una cesta cerrada que elabora el productor, en base a unos criterios que se fijan por ambas partes en cuanto al número de productos y el peso. Por último, nos encontramos con una tipología de grupos de consumo vinculados al modelo de las cooperativas unitarias tipo BAH², que a su vez se han inspirado en los modelos generados desde los CSA³. En estos modelos la corresponsabilidad es uno de los principios fundamentales y la implicación de los grupos de consumo es total ya que los medios de producción son colectivos y las decisiones en torno a la planificación y la gestión de la cooperativa se toman de manera conjunta entre productores y consumidores (López 2002).

Por último destacar que en este estudio no se ha considerado como grupo de consumo a las personas que se juntan en un espacio para recibir un pedido, sin que exista coordinación entre ellas. Ese modelo se ha incluido dentro de la venta a particulares ya que, por sus características y

² Bajo el asfalto está la huerta, cooperativa unitaria Madrileña surgida en el año 1999 para saber más se puede consultar www.bah.ourproject.org

³ Community supported agriculture. Para saber más se puede consultar (artículo de Dani)

por indicación de los productores que han participado en la investigación, se ha considerado que encajaba mejor en esa otra categoría.

2.5.5 Venta online

Dentro de la venta online podemos hablar de dos tipologías: Las webs que se dedican a la distribución de productos ecológicos y las de productores ecológicos que deciden vender sus productos en este canal y, ocasionalmente, completar con productos de otros lugares. Lo que más abunda en España son los proyectos de distribución online, frente a los productores que deciden poner en marcha una venta online.

El consumidor individual realiza su pedido a través de la propia web o de un correo electrónico y recibe en su domicilio los productos solicitados.

Igual que en el caso del canal de venta a particulares se trata de una opción muy cómoda para el consumidor pero conlleva unos costes de transporte elevados, que repercuten sobre el precio final. Aunque existen similitudes entre ambos canales, se han considerado distintos, porque los productores consideran que son dos canales con características propias y diferenciadas.

2.5.6 Tiendas especializadas

Se trata de uno de los espacios con más visibilidad y uso para la compra de productos frescos o ecológicos (en el caso de las especializadas como herbolarios), por lo que constituyen un espacio de promoción fundamental para el público en general. Constituyen en sí un intermediario con ciertos requisitos del canal convencional (como el sistema de reparto y el sobreprecio que oscila entre un 30 y un 40%), pero ofrecen una gran variedad de productos complementarios, por lo que son muy cómodos para el consumo.

2.5.7 Distribuidoras

Las distribuidoras son centrales de compra que centralizan todo tipo de productos ecológicos y desde ahí abastecen a otros canales como las tiendas, los restaurantes e incluso cuando son de tamaño pequeño al consumidor final. Como se ha explicado en el canal "venta online", en los últimos años ha surgido un modelo nuevo de distribuidoras, de un tamaño más pequeño, que venden directamente al consumidor final desde plataformas webs.

Las distribuidoras no se consideran un CCC ya que tradicionalmente no han cumplido la mayoría de los criterios que se han explicado en el marco teórico.

Se trata de un canal muy cómodo para el productor ya que la distribuidora acude a la finca y recoge el producto. Por otro lado, el precio que recibe el productor es sensiblemente más bajo.

2.5.8 Restaurantes

Se trata espacios de venta potencial por el gran volumen de consumo y por el valor que se le da a la calidad y la frescura de los alimentos. Pueden convertirse en actores relevantes en la promoción, por la visibilidad social y las tendencias gastronómicas que marcan, así como por la capacidad de adaptar los menús: temporalidad, variedades locales, texturas diferentes...

Para estos establecimientos, el sistema de reparto es un requisito fundamental: la flexibilidad en frecuencias y volúmenes, así como el acceso a una gran variedad de productos (incluso exóticos).

2.5.9 Distribuidoras sociales

Las distribuidoras sociales son un modelo reciente y novedoso que se han incluido en este estudio, porque algunos de los productores que han participado han mostrado interés, o lo usan como parte de su estrategia de comercialización.

Las cooperativas de distribución son un modelo de comercialización nuevo en la Comunidad de Madrid, que surge de las alianzas entre la economía social con el tejido productivo⁴.

Sirva como explicación la propia definición que hace de sí misma una de estas iniciativas: *"La eComarca es una red de producción y consumo de alimentos y productos ecológicos. A través de La eComarca es posible acceder a productos ecológicos de temporada a buen precio por medio de compartir compras y transporte en grupos de consumo. Los productos de La eComarca se reciben directamente de productor@s de pequeñas y medianas explotaciones cercanas."*⁵

El funcionamiento es similar al de una distribuidora convencional, se acuerda con el productor un porcentaje de la producción y se recoge en la finca. Después la producción se reparte a grupos de consumo. La diferencia con las distribuidoras, aparte de que existe un trabajo de dinamización de grupos de consumo, es la importancia que se da a algunos aspectos como el poder, el flujo de información y la ganancia a lo largo de la cadena. Podríamos decir que las cooperativas de distribución son un CCC porque cumplen los criterios expuestos en el marco teórico.

2.5.10 Venta directa en tienda propia

La venta directa en tienda propia es un canal que se incorporó al estudio casi al final, por considerar que se trataba de un canal distinto al de venta a tiendas, ya que tienen unas características propias.

En estos casos la producción se considera un complemento que añade un valor añadido a la tienda, ya que se pueden ofrecer productos propios.

2.6 Los Canales cortos de comercialización y la política de lo cotidiano. Un marco teórico para la soberanía alimentaria

El desarrollo de los CCC ha cobrado especial importancia en Europa, ya que en muchos casos se han convertido en una herramienta para hacer política, política de lo cotidiano. Los CCC han supuesto y suponen una forma de generar alianzas entre el medio rural y el urbano que traspasan la lógica del mercado (López, D. 2011).

⁴ Para saber más sobre los criterios de la economía social se puede consultar <http://www.economiasolidaria.org/>

⁵ <http://www.laecomarca.org/blog/que-es-la-ecomarca/#funcionamiento>

Algunos autores consideran que en el análisis de las estrategias de comercialización se perciben distintos indicadores del grado de madurez y estabilidad, diferenciando así la espontánea comercialización de subsistencia de una estrategia consciente retomada en el proceso de *recampesinización* del sector agrario europeo (Ploeg, 2010).

En los países de la zona centro conviven la desafección de una mayoría de la sociedad con un posicionamiento de confrontación contra el capital, basado en el desarrollo de formas de consumo colectivo que, partiendo de la necesidad básica de la alimentación, plantean alianzas con el medio rural y proporcionan un mercado alternativo que encaja como una guante con la propuesta de los CCC y la agroecología. (Soler y Calle, 2010). De esta manera se han precipitado ciertas expresiones colectivas, que se han concretado en creación de canales cortos y movimientos sociales agroecológicos. (Vara 2013)

La lucha por la soberanía alimentaria que, cómo ha expuesto La Vía Campesina, es el derecho que tienen los pueblos a decidir y construir su propio sistema agroalimentario, pasa irremediamente por el desarrollo de los CCC. Desde los años '90 podemos observar en el Estado Español este movimiento social agroecológico y por la Soberanía Alimentaria, con una fuerte presencia en el medio urbano, desde el cual se organiza la resistencia frente a la expresión territorial del capitalismo global, a través de un cambio en el modelo agroalimentario, o nuevos “estilos agroalimentarios” (Badal y López, 2006). Los CCC han adoptado, en los últimos años, un papel central en la agenda de estos movimientos sociales ya que suponen una de las claves y uno de los límites para el desarrollo de las redes de soberanía alimentaria (López, 2012).

El desarrollo de los CCC trae consigo importantes ventajas para los productores, como la reducción de los costes de comercialización, ayudar al mantenimiento de los ingresos de los productores agrarios, da viabilidad a muchas explotaciones, especialmente las más pequeñas (siendo este el caso de la Comunidad de Madrid como veremos más adelante) y favorece el mantenimiento de la diversidad agrícola y ecológica (Alonso et al, 2002). Podríamos afirmar que los CCC son motores de desarrollo ya que la mayoría de la Agricultura Ecológica se encuentra en zonas marginales y con producciones pequeñas y medianas, que no tendrían ni siquiera opción a entrar en un mercado más convencional (Renting 2003). Los consumidores también se ven beneficiados en el desarrollo de estos canales de comercialización, ya que se acercan al origen y control de los alimentos que consumen, generan relaciones humanas en torno a la alimentación y consiguen un mejor precio (Calatrava, 2012).

2.7 El camino hacia la transición ecológica

La transición agroecológica es un proceso complejo y multidimensional que supone “*el paso de unos sistemas económicos sociales y políticos preservadores de privilegios, potenciadores de la desigualdad y depredadores de la naturaleza a sistemas ecológicamente sanos y sostenibles; económicamente viables y socialmente justos*” (Sevilla-Guzmán, 1995). Hablamos de un cambio de valores y formas de hacer que generen un nuevo sistema de relaciones sociales que confronten o vayan más allá del paradigma económico hegemónico actual. (Cúellar, 2008).

La transición ecológica posee distintas escalas (Guzmán, 2007) que nos facilitan el análisis de una realidad compleja:

- La escala de finca
- La escala local (comarca o Comunidad)
- La Sociedad Mayor

La transición agroecológica a nivel de finca ha sido desarrollada por diversos autores, destacando aquí el trabajo efectuado por Stephen Gliessman, que ha definido niveles o pasos concretos para iniciar una transición por los que debe pasar un productor hasta llegar a un sistema agroecológico.

Tabla 8 Niveles para la transición ecológica en finca

Nivel 1	Incrementar la eficiencia de prácticas convencionales para reducir el consumo y uso de insumos costosos, escasos o ambientalmente nocivos.
Nivel 2	Sustituir prácticas e insumos convencionales por prácticas alternativas sostenibles.
Nivel 3	Rediseño del agroecosistema de forma tal que funcione sobre las bases de un nuevo conjunto de procesos ecológicos
Nivel 4	Cambio de ética y de valores. Cultura de la sustentabilidad. Reorganización social en el agroecosistema. Reestablecer una relación directa entre producción y consumo.

Fuente: Gliessman, 2010

Aunque la propuesta de Gliessman está enfocada al nivel de finca y no aborda la construcción de procesos sociales, es un punto de partida que nos puede servir para identificar a los distintos tipos de productores que han formado parte de este trabajo.

Algunos estudios destacan que los procesos de transición en finca no son siempre una secuencia lineal sino multidireccional, donde unos niveles potencian a otros y viceversa. Es importante conocer las motivaciones que han llevado al productor a iniciar los cambios, para poder entender o prever cuál será la evolución. En este sentido, hemos tenido en cuenta la propuesta de López, 2012, que resalta que en muchas ocasiones las motivaciones para la transformación de la finca vienen de afuera:

Figura 6 Círculo de la Transición Agroecológica a nivel de finca, y motivaciones para entrar en ella



Fuente López, 2012

Otras autoras, como Susan Padel, han realizado propuestas sobre el tipo de perfiles que se pueden identificar en los productores a la hora de adoptar innovaciones agrarias. Esta propuesta destaca que las necesidades y aspiraciones de los productores ecológicos serán heterogéneas y tendrán que ser abordadas en coherencia con su situación. Por último, señalar que estos perfiles surgen de la interacción entre la escala de finca y la sociedad local o mayor y también nos serán útiles a la hora de caracterizar a los horticultores ecológicos de la Comunidad de Madrid.

Tabla 9 Perfiles de agricultores en la conversión ecológica

	Perfil	Motivaciones	Situación respecto a la comunidad
Innovadores	Formación elevada. A menudo neorrurales, mujeres o "outsiders". Fincas pequeñas o medianas.	Ideológicas y/o ambientalistas	Periférica (outsiders). No considerados como verdaderos agricultores. Contactos fuera de la comunidad.
Adoptadores tempranos	Formación media. Jóvenes. Grandes fincas a menudo heredadas	Ambientales, económicas (reducción de costes y seguridad financiera) y salud	Líderes de opinión. Contactos con otros agricultores de fuera de la comunidad.
Adoptadores tardíos	Escasa formación. Fincas menores o mucho mayores. Agricultura como segunda actividad.	Económicas (mejores precios, premio subvenciones) y salud	Conservadora
Refractarios	Escasa formación	Rechazo del riesgo y sociales	Conservadora

Fuente López 2012 a partir de Padel 2010

2.8 Epílogo: Redefiniendo el canal moderno

Mientras se terminaba de escribir esta investigación, la prensa Española⁶ se hacía eco de la nueva estrategia de venta de productos frescos de las grandes superficies, concretamente de Mercadona.

Conscientes de que su cuota de mercado en el producto fresco no ha parado de descender, consideran que, al alejarse de la relación artesanal con el género, cometieron uno de los mayores errores de su carrera: *“Elegimos el camino más fácil. Decidimos tratar los productos frescos como los secos”*.

En una serie de artículos publicados en varios diarios de difusión nacional, los directivos de la famosa cadena de supermercados explican como *“La empresa sigue ahora el camino inverso. Una vuelta a los orígenes”*, se trata de crear *“una cadena agroalimentaria sostenible”*. Se habla también de que *“Fue un error querer tener sandías todo el año”*, que *“los fruteros yendo a Harvacete en vez de a Harvard acertaron más que sus ejecutivos”* y que, a consecuencia de su política de compras, *“Tenemos unas chirimoyas que parecen balones, las tiras al suelo y rebotan”*.

Pero la parte más preocupante del artículo llega al final, cuando Mercadona explica de qué manera se va a llevar a cabo este cambio en sus supermercados, cómo se va a *“dignificar el trabajo del agricultor, pescador y ganadero de nuestro país”* y a *“contribuir al crecimiento presente y futuro de todos los integrantes de la cadena agroalimentaria”*. Se entrea la puerta al nuevo diseño en el sistema de relaciones entre la producción y la gran distribución, que no sólo es más de lo mismo, sino que además da mucho, mucho más miedo. Se habla de *“fábricas móviles”*, que se trasladan a los campos donde el producto se recoge, se confecciona, se envasa y desde el que puede enviarse directamente a los establecimientos, reduciendo la manipulación del producto

Finalmente, se explica lo importante que es que el sector primario sea sostenible y que, para ello, debe dar *“un salto de gigante en productividad y eficiencia”* y, para ello, se *“[...] pone como ejemplo las conejas españolas y las francesas. Por cada parto, las conejas francesas generan 16,86 kilos de carne. Las españolas, en cambio, solo 10. Mercadona pretende mejorar ese tipo de indicadores —por ejemplo, estudiando genéticamente a los conejos y mejorando el pienso que comen— codo a codo con los productores.”*

La batalla contra *“imperio”* (Negri, 2004) no ha hecho más que comenzar y ahora más que nunca parece crucial seguir desarrollando otras formas de producir y consumir...sobre todo teniendo en cuenta que vamos a tener a la grandes superficies entrando literal y metafóricamente hasta la cocina.

“Por las innovaciones sociales nos referimos a las recreaciones de nuevas formas de hacer, pensar y sentir, críticamente, el sistema agroalimentario en su conjunto”. Calle, 2010

⁶ http://economia.elpais.com/economia/2013/10/26/actualidad/1382808129_676297.html
http://economia.elpais.com/economia/2013/10/26/actualidad/1382806714_594066.html

EL SECTOR AGRARIO EN MADRID ¿HAY ALGUIEN AHI?



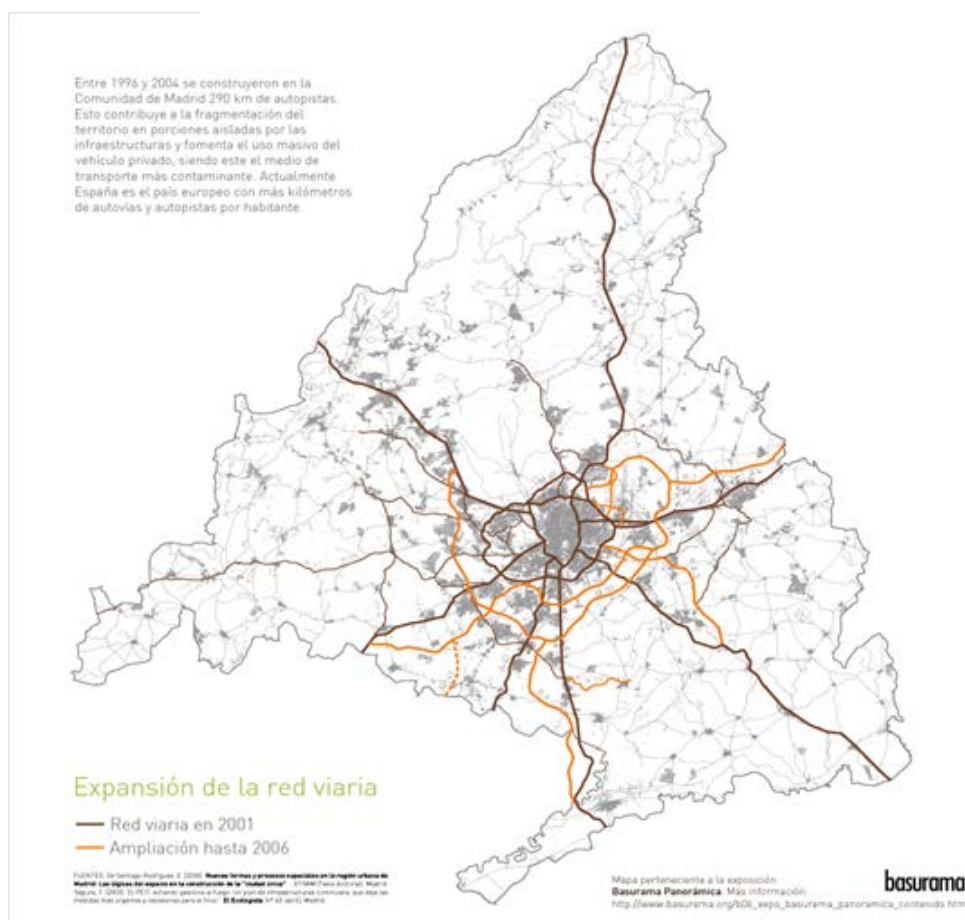
3. EL SECTOR AGRARIO EN MADRID: ¿HAY ALGUIEN AHÍ?

3.1 Un panorama poco alentador

La Comunidad de Madrid ha sufrido una profunda desagrarización en los últimos 30 años (López, 2008). Esta tendencia que, por supuesto, también se detecta a nivel nacional, es el resultado de diversos procesos sociales, que han abocado a los agricultores y agricultoras de nuestro país a soportar unos precios en origen cada vez más bajos y unos costes de producción cada vez más elevados, con la consecuente pérdida de rentabilidad (Ibid).

Este proceso de desagrarización se ha visto agudizado en la Comunidad de Madrid debido a los cambios en los usos del suelo y la consiguiente expansión urbana, que han puesto en riesgo no sólo el mantenimiento de la actividad agraria y forestal, sino la conservación de los espacios naturales protegidos de la región. (Gallardo, 2012). Sirva como ilustración el siguiente mapa, donde podemos observar como las principales infraestructuras viarias y las zonas industriales de la Comunidad de Madrid se han desarrollado paralelas a 3 de las 5 vegas donde tradicionalmente se han encontrado las tierras más productivas de la región (La vega del Jarama, del Tajo y del Henares)

Figura 7 Desarrollo de infraestructuras y ocupación del suelo artificial en Madrid



Fuente: *Basurama*⁷

⁷ www.basurama.org

Los datos estadísticos del sector muestran una tendencia a la disminución en el número de explotaciones y en la superficie cultivada en la Comunidad de Madrid.

Tabla 10 Evolución de la superficie cultivada y el número de explotaciones agrícolas en la Comunidad de Madrid

	1989	1999	2009
Superficie de las explotaciones (Ha)	624.429	543.470	384.920
Número de explotaciones agrícolas	25.555	16.939	8.284

Fuente: Anuario de Estadística. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2012

Lo mismo sucede con los datos que tienen que ver con el número de personas que ocupa el sector, que muestran un descenso de casi un 50% en la población ocupada en el sector en los últimos 30 años.

Tabla 11 Número de personas empleadas en agricultura y ganadería en la Comunidad de Madrid

	1985	2005	2012
Número de personas empleadas (en miles)	22	17,9	9

Fuente: INE. Encuesta de población activa

Igualmente observamos que el PIB que representa el sector agrario ha disminuido también a lo largo de los años.

Tabla 3.3 Porcentaje PIB agrícola respecto al total de la CAM

	Año 1980	Año 1998	Año 2009
%PIB Agrícola respecto al total de la CAM	0,60%	0,10%	0,09%

Fuente: INE. Encuesta de población activa

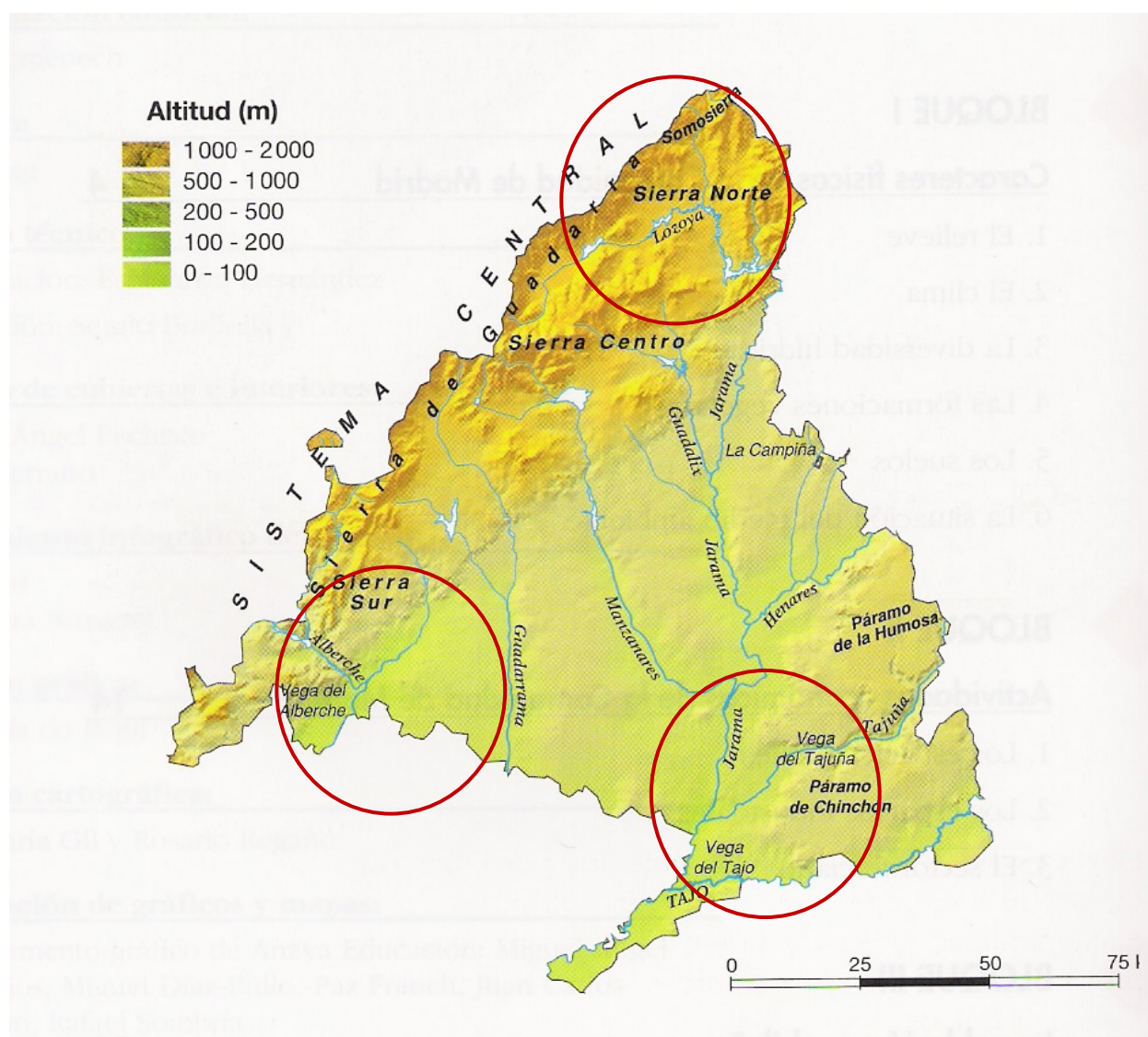
Estos datos corroboran lo expuesto en la introducción de este apartado sobre la profunda desagrarización del medio rural de la comunidad de Madrid

3.2 ¿Cómo es la agricultura Madrileña?

La producción agropecuaria en la Comunidad de Madrid es heterogénea, extendiéndose a lo largo de todo el territorio, con diferencias en cuanto a los tipos de cultivo que responden a las diferencias geográficas y climatológicas que podemos encontrar en la región.

- En la zona sudeste de la comunidad predominan las extensiones de explotaciones hortícolas, cereales, olivos y viñas.
- En el sudoeste madrileño la viticultura tiene una gran tradición, y existen además explotaciones de frutales y cultivos forrajeros.
- En la zona de la sierra norte y noroeste predominan las explotaciones ganaderas.

Figura 8 Mapa de la Comunidad de Madrid con las principales zonas de producción



En la siguiente tabla podemos observar cuál es la distribución de la superficie por hectáreas de los distintos cultivos que existen en la Comunidad de Madrid y cuál ha sido su evolución desde el año 1989.

Tabla 12 Evolución de la Superficie por tipo de cultivo (Ha)

	1989	2000	2010
Cereales grano	109.725	85.179	87.540
Trigo	40.100	26.952	21.333
Cebada	57.000	43.403	48.567
Maíz	10.275	9.240	6.132
Otros	2.350	5.584	11.508
Leguminosos grano	3.547	9.910	8.623
Tubérculos para consumo humano	3.463	1.123	270
Cultivos industriales	3.281	2.691	1.242
Girasol	3.200	2.328	1.102
Otros	81	363	140
Cultivos forrajeros	8.826	2.456	7.100
Hortalizas	10.909	4.763	1.056
Flores y plantas ornamentales	74		140
Leñosos			
Frutales no cítricos	891	192	157
Viñedo	25.063	18.608	12.365
Olivar	22.342	21.508	24.318

Fuente: Anuario de Estadística. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.2012

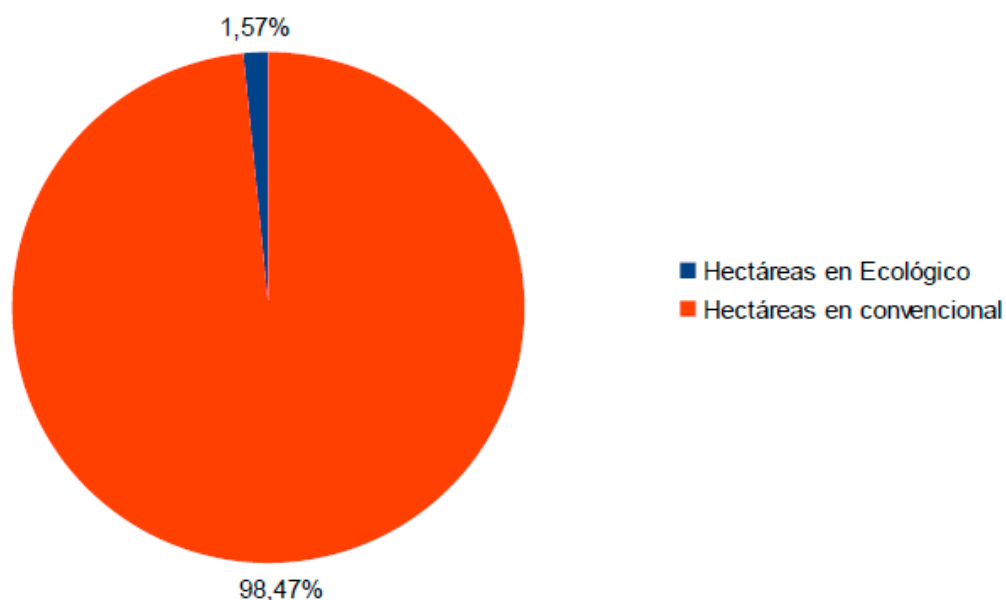
Como se puede observar la mayoría de las producciones han visto disminuida su superficie en los últimos 30 años, con la excepción del olivar, las leguminosas grano y las flores y plantas ornamentales. Hay que señalar que la superficie destinada a cultivos hortifrutícolas ha disminuido drásticamente, pasando de casi 12000 hectáreas a apenas 1200 hectáreas en el año 2010.

En esta transición, la agricultura se ha ido concentrando en la zona Sureste de la Comunidad de Madrid, la menos urbanizada, mientras que la agricultura del arco metropolitano y del Valle de Henares prácticamente ha desaparecido (López, 2008).

3.3 La agricultura ecológica en Madrid

La agricultura ecológica supone un pequeño porcentaje de la superficie dedicada a la actividad agraria en la Comunidad de Madrid como podemos observar en la siguiente figura, elaborada a partir de los datos de superficie aportados por el INE y el CAEM para el año 2009

Figura 9 Porcentaje de la superficie ecológica y convencional en la Comunidad de Madrid

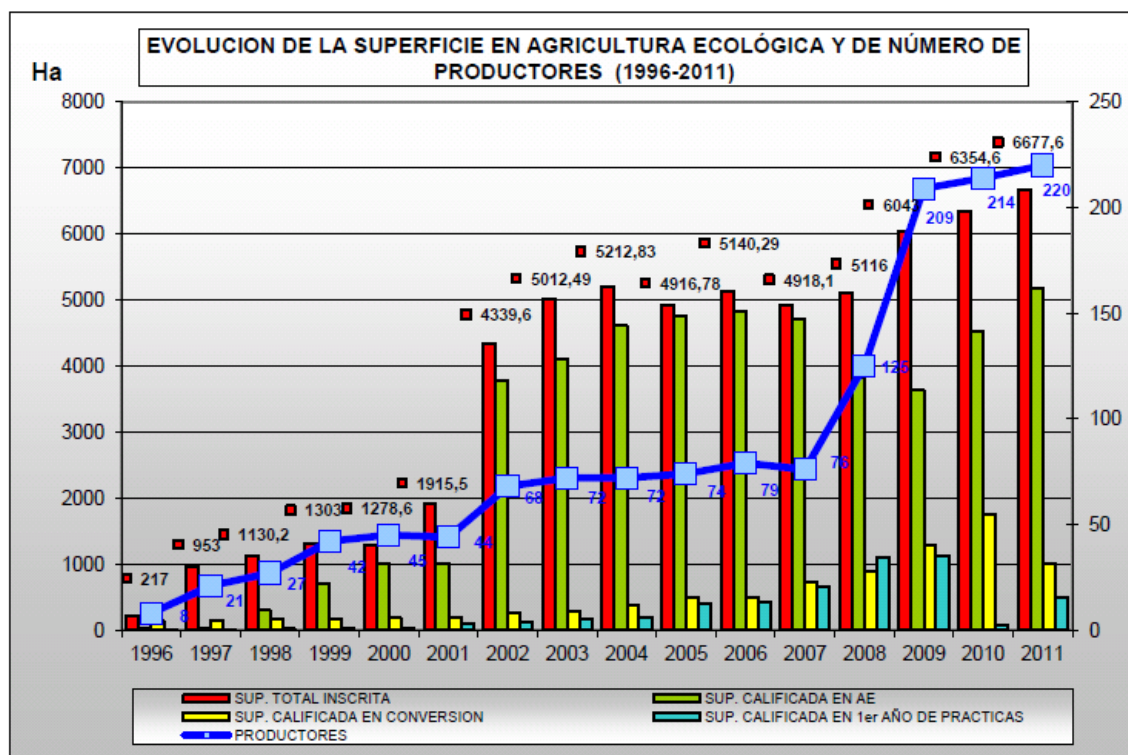


Elaboración propia a partir de los datos del INE y el CAEM para el 2009

En contraposición al escenario que hemos dibujado para la agricultura convencional, el sector ecológico certificado no ha parado de crecer en la Comunidad de Madrid, aumentando tanto en número de productores como en número de hectáreas. Los datos para el año 2011 sitúan en 220 el número de productores certificados y un total de 6677 Hectáreas dadas de alta.

Hay que tener en cuenta que los datos oficiales sólo recogen datos de superficie y número de operadores de aquellos proyectos que se encuentran certificados por el Comité regulador de Agricultura ecológica de Madrid. En este estudio hemos considerado como producción ecológica tanto la de los proyectos que están certificados, como aquellos que deciden no certificarse, pero se autodenominan de forma explícita ecológicos o agroecológicos. Para estos proyectos no existen datos estadísticos concretos.

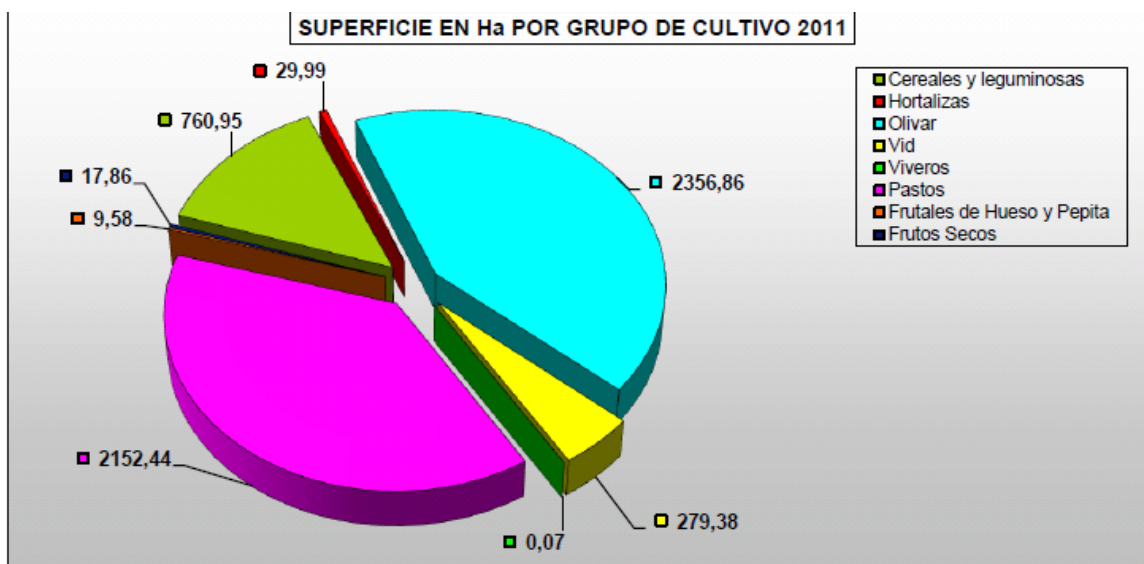
Figura 10 Evolución de la superficie en Agricultura ecológica y del número de productores de la Comunidad de Madrid.



Fuente: Anuario de la agricultura ecológica en Madrid. CAEM 2012

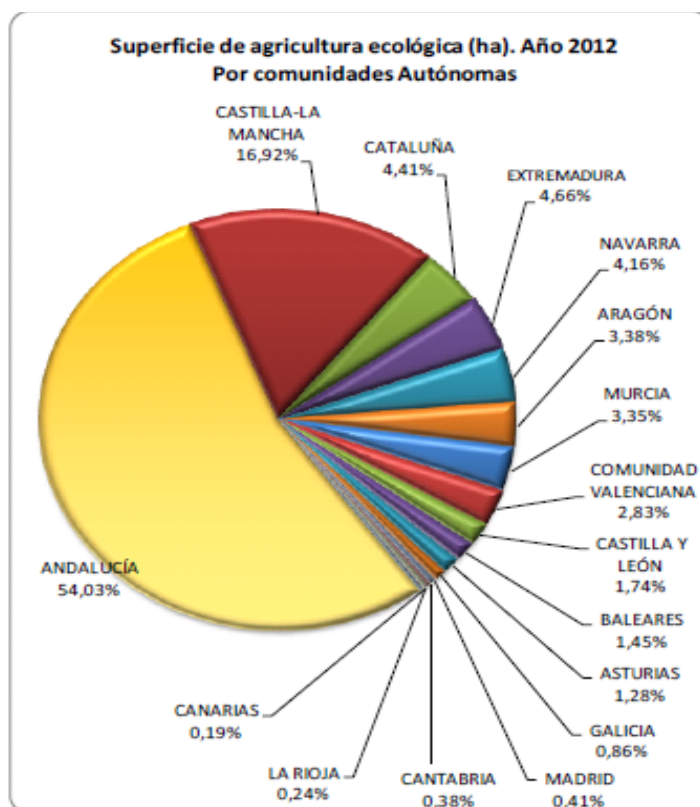
En la siguiente figura podemos observar cómo es la distribución por cultivos en el total de Hectáreas que están certificadas como ecológicas en la Comunidad de Madrid. Observamos que la mayoría de la superficie se encuentra destinada a olivar (2356 Ha) y pastos (2152 Ha)

Figura 11 Superficie en Hectárea a por tipos de cultivo en la Comunidad de Madrid



Destacar también que la Comunidad de Madrid supone un porcentaje muy pequeño de la superficie dedicada para la agricultura ecológica en España como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 12 Superficie de agricultura ecológica por Comunidades autónomas



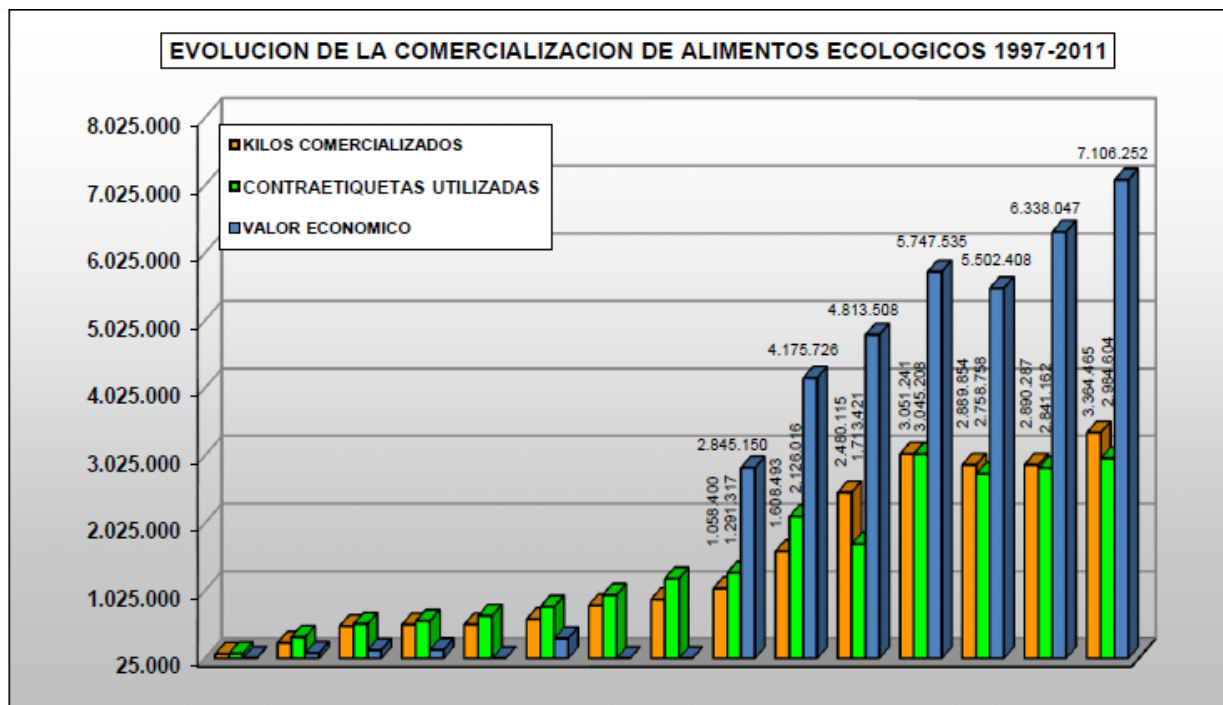
Anuario de la Agricultura ecológica. MAGRAMA 2013

3.4 Evolución en la comercialización de los alimentos ecológicos en Madrid

La venta de productos ecológicos ha crecido también de forma importante en los últimos años, como se puede observar en la siguiente figura. La ciudad de Madrid concentra una buena parte del consumo nacional principalmente como consecuencia de su densidad de población. (MAGRAMA, 2013).

En la siguiente gráfica se puede ver la evolución de las ventas de productos ecológicos certificados, en función de los datos manejados por el CAEM

Figura 3.7 Evolución de la comercialización de alimentos ecológicos en Madrid



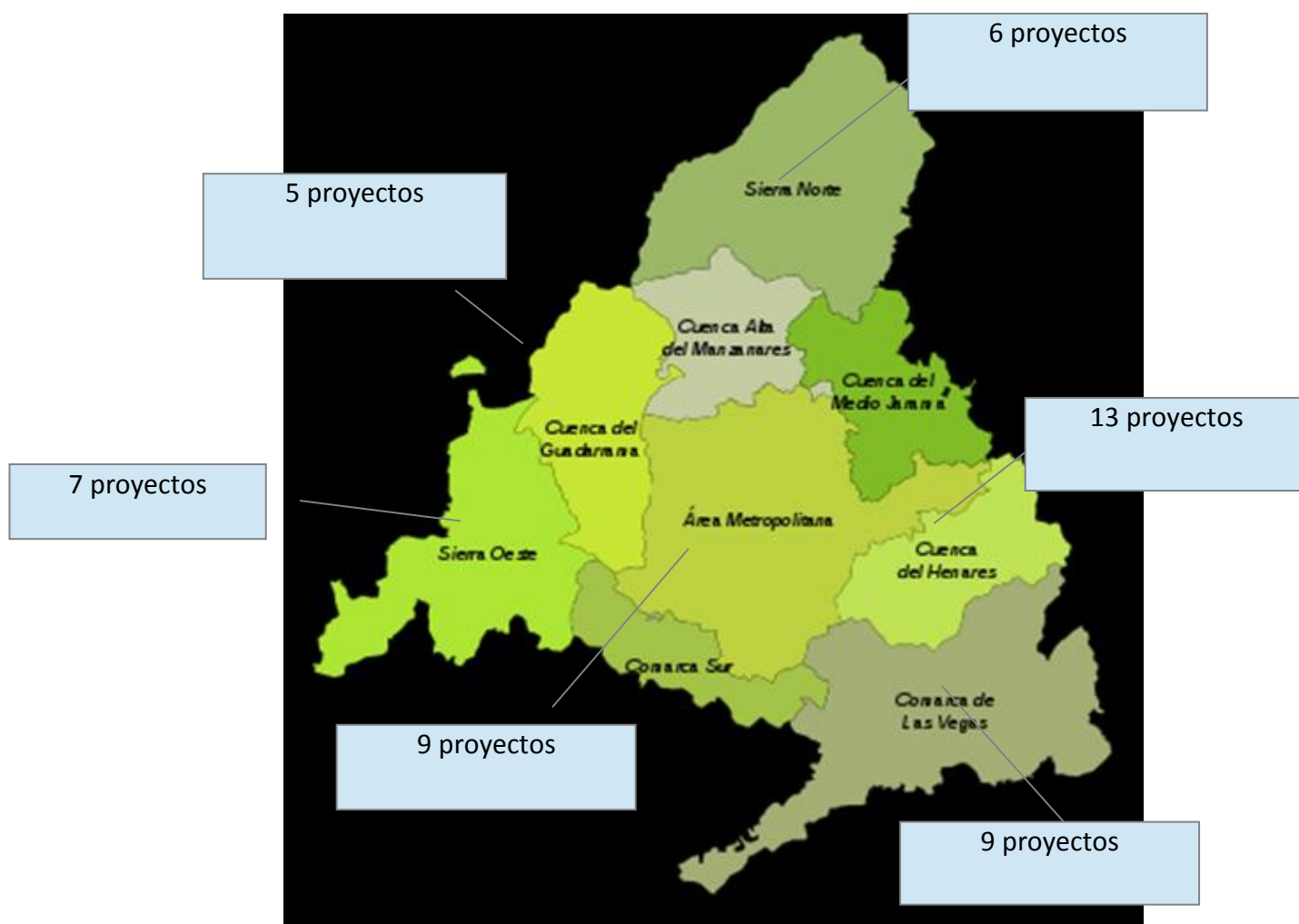
Fuente: Anuario de la agricultura ecológica en Madrid. CAEM 2012

El número de tiendas especializadas, grupos de consumo y mercadillos es cada vez mayor⁸, permitiendo el acceso a cada vez más personas con diversas motivaciones para el consumo ecológico.

⁸ Para más información se puede consultar la información recopilada por proyectos como www.consumaresponsabilidad.org y www.isamadrid.org

Como explicamos en la metodología, para realizar este trabajo de investigación hemos partido de varias fuentes de información, que nos han permitido mapear los proyectos de producción hortícola ecológica tanto certificada como sin certificar que existen en la actualidad en la Comunidad de Madrid.

Figura 13 Mapa por comarcas con el número de proyectos de horticultura



Elaboración propia

Es interesante comentar dos fenómenos que se dan en la Comunidad de Madrid y que serán importantes en la discusión de los resultados, para explicar la evolución del sector.

Por un lado, tenemos **la comarca de las vegas**, donde en un único municipio, Perales de Tajuña, se concentran 4 proyectos de agricultura ecológica. La explicación es sencilla, en este municipio se estableció la cooperativa unitaria BAH⁹ en el año 2001 y, desde entonces, han ido

⁹ Para más información www.bah.ourproject.org

surgiendo otros proyectos con la misma filosofía, que se han asentado en el mismo municipio aprovechando el camino que ya se había abierto de contactos en el pueblo y con los agricultores.

Por otro lado, tenemos el caso de municipio de **Rivas-Vaciamadrid**, situado en la cuenca del Henares, donde encontramos 12 proyectos de agricultura ecológica. De estos 12 proyectos, 11 han surgido en el año 2012, como consecuencia del programa de agroecología que fue puesto en marcha por la concejalía de medio ambiente en el año 2008.

Entre las actividades desarrolladas por este programa están el mercadillo agroecológico, que se desarrolla una vez cada 15 días en el municipio, y la cesión de 32 hectáreas de regadío en parcelas de 2 hectáreas. Estas parcelas están situadas en la finca del Soto del grillo y el objetivo es la puesta en marcha de proyectos de empleo vinculados a la actividad agraria ecológica.

METODOLOGÍA



4. METODOLOGÍA

4.1. A modo de introducción...

Este trabajo de investigación se enmarca dentro del paraguas de la agroecología y por eso se ha considerado oportuno sentar unas bases o unos principios desde donde partir a nivel metodológico. Estos aspectos han sido centrales a la hora de entender el planteamiento de los objetivos y el desarrollo del proceso.

Desde un primer momento se entendió como una necesidad el colocar a las productoras y su discurso en el centro del debate. Existen muy pocos estudios en el Estado Español que aborden la cuestión de la comercialización y de los CCC desde la perspectiva de las productoras. Teniendo en cuenta que son piezas clave en el proceso, parece importante escuchar lo que tienen que decir en cuanto a los problemas, ventajas y también posibles soluciones que puedan ayudar a operativizar y mejorar los CCC. Para ello y siendo una de las bases de la agroecología "*hacer ciencia con y para la gente*" (Funtowicz and Ravetz, 1996), se intenta no sólo dar la palabra al investigado, sino buscar el valor práctico de la investigación para sus propios protagonistas, a la vez que para el resto de la sociedad, respondiendo así al para qué y para quién de la producción de conocimiento (Montañés, 2003).

La segunda intención radica en la figura de la investigadora, cambiando la pasividad tradicional de la misma por una participación consciente en el contexto estudiado. Dando por hecho que "*la sola presencia de la investigadora altera lo investigado*" (Villasante, 2006).

Para el acercamiento a una realidad tan compleja como es la comercialización se ha utilizado una metodología mixta cuantitativa-cualitativa que, además, se ha triangulado con análisis de información secundaria y con la observación participante. También ha sido muy importante la experiencia previa de la investigadora sobre el sector, ya que ha facilitado el acceso a la información y a los productores. Además, ha permitido una mejor valoración de la evolución del sector, ya que muchos eventos clave han sido vividos en primera persona.

Destacar también que la importancia no radica en conocer solamente los datos cuantitativos, sino en conocer los discursos que se esconden detrás de esos datos, que explican la realidad desde la perspectiva del investigado. La percepción de las personas implicadas es fundamental para poder hacer un análisis del discurso agroecológico (Cuellar, 2008).

4.2 La elección de la muestra

Para la elección de la muestra, partimos del listado de operadores del CAEM¹⁰, donde pudimos localizar a todas las productoras que estaban dadas de alta en ese momento como explotaciones de Horticultura ecológica. En Junio del 2013 eran 36 proyectos.

¹⁰ Comité de Agricultura Ecológica de Madrid. www.caem.es

Esta muestra inicial de 36 proyectos se completó añadiendo otros 12 proyectos que, aunque no están incluidos en el CAEM porque no han optado por la certificación oficial, se autodenominan de manera explícita ecológicos o agroecológicos. Para poder localizar estos proyectos se utilizó la consulta de otras fuentes secundarias, como los materiales recopilados por la ISAM¹¹, el listado elaborado por la RAL¹² y la guía de consumaresponsabilidad¹³. También se utilizaron conocimientos y contactos previos que tenía la investigadora y durante todo el proceso se aplicó la técnica bola de nieve, para poder ir completando el listado con aquellos proyectos que conocían las productoras que ya teníamos localizadas.

En estos últimos dos años han surgido muchos proyectos pequeños vinculados a la producción hortofrutícola ecológica y, en el listado que se presenta a continuación, se ha intentado recogerlos todos. No se descarta que alguna iniciativa más reciente y que tenga una comercialización más local se haya quedado fuera del muestreo.

Figura 14 Mapa de la Comunidad de Madrid con los proyectos localizados para el muestreo marcados por municipios

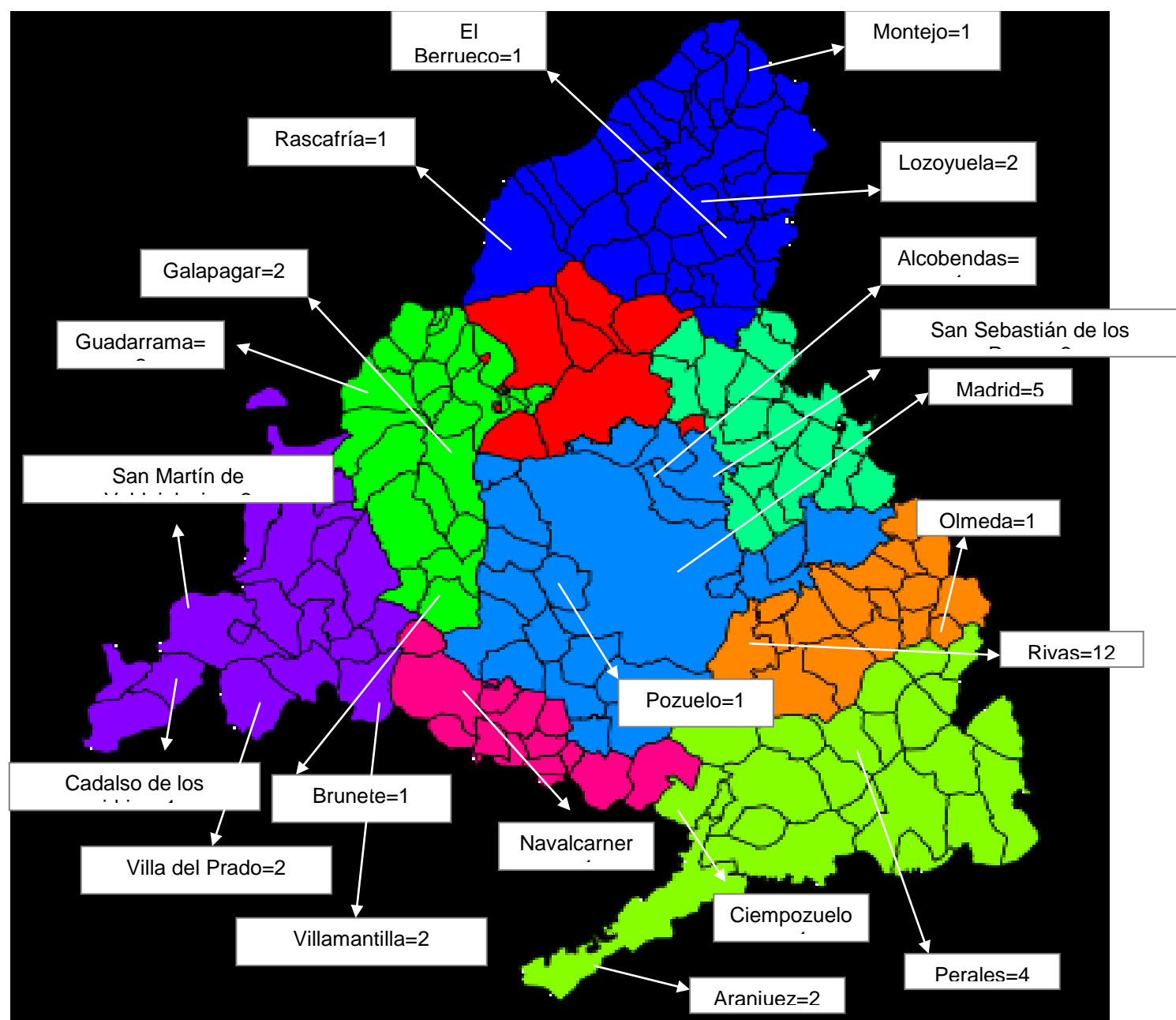


Tabla 13 Listado de proyectos de horticultura ecológica localizados

Numero	Nombre	localidad	Comarca	Tipo de producción	Certificación	Antigüedad del proyecto
1	Acascopeuero	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
2	Adolfo Casasempere	Lozoyuela	Sierra Norte	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
3	Aurora Pérez	Villarejo de salvanés	Comarca de las Vegas	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
4	Bah-Perales	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
5	Bah-SMV	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
6	Beatriz Ramos	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
7	Besana	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
8	Carlos M ^o Duhalde	Madrid	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
9	Carlos Vara	Villarejo de Salvanés	Comarca de las Vegas	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
10	Celso Arenal	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
11	Clanta	Villa del Prado	Sierra Oeste	Hortaliza y frutales	No	Más de 2 años de antigüedad
12	Cristina candal Couto	San Martín de Valdeiglesias	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
13	Cultimivandonos	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
14	Ecosecha	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza y frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
15	El canto del huerto	Galapagar	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	No	Menos de 2 años de antigüedad
16	El fresnedal	Villamantilla	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
17	El Jaramillo	Aranjuez	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
18	El robleado de Bustarviejo	Bustarviejo	Sierra Norte	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
19	Elena de Prado	Madrid	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
20	En clave	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	No	Menos de 2 años de antigüedad
21	Felix J. Villaba	San sebastian de los reyes	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
22	Finca Las Matosas	Montejo de la Sierra	Sierra Norte	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
23	Finca Monjarama	San Sebastián de los reyes	Área Metropolitana	Hortaliza y frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
24	Fundación APAFAM	Lozoyuela	Sierra Norte	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
25	Fundación Juan XXII	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
26	Hortibioaroma	Olmeda de las fuentes	Campaña del henares	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
27	Huerta Buena Vista	Villamantilla	Sierra Oeste	Hortaliza	No	Menos de 2 años de antigüedad
28	Huerta la Madre Vieja	Ciempozuelos	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
29	Huerta Mediterránea	Villa del Prado	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
30	Huerto tierra viva	Guadarrama	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	No	Menos de 2 años de antigüedad
31	Jesus Perez Ramirez	Alcobendas	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
32	Jose Luis Leceta	San Martín de Valdeiglesias	Sierra Oeste	Hortaliza y frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
33	Jose Vicente Dominguez	Navalcamero	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
34	Juan Carlos Arenillas	Pozuelo	Área Metropolitana	Frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
35	Kiva	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
36	La troje	El Berrueco	Sierra Norte	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
37	María Angeles Laborda	Brunete	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
38	María del Camen la Puente	Madrid	Área Metropolitana	Hortaliza y frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
39	Meplanto	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	Más de 2 años de antigüedad
40	Mi historias	Madrid	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
41	Oscar López	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
42	Raquel Díaz Molist	Madrid	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
43	Remedios Garcia	Galapagar	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	Más de 2 años de antigüedad
44	Sara Martínez del Río	Cadalso de los vidrios	Sierra Oeste	Hortaliza y frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
45	Semillando Sotillo	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
46	Senda Verde	Aranjuez	Comarca de las Vegas	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad
47	Teresa Granado Sánchez	Rascafría	Sierra Norte	Hortaliza y frutales	Si	Más de 2 años de antigüedad
48	Tresbolillos	Rivas	Corredor del Henares	Fresas y frutos rojos	Si	Menos de 2 años de antigüedad
49	Vegafértil	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	Menos de 2 años de antigüedad

Elaboración propia

Después de terminar de completar el listado procedimos a seleccionar la muestra que íbamos a utilizar para esta investigación. Hay que tener en cuenta que, de los 49 proyectos localizados:

- 7 ya no estaban produciendo en la actualidad, o se encontraban en parón en el momento de realizar el trabajo de campo (Junio 2013-Septiembre 2013), están marcados en rojo en el cuadro resumen.
- Otros 5 proyectos no pudieron ser localizados, o no quisieron/pudieron participar en la investigación y están marcados en morado en el cuadro resumen.
- Por lo tanto, nos quedó una muestra final de 37 proyectos, sobre la que aplicamos una

serie de criterios, que se explican a continuación, para elegir nuestra muestra final de 21 productores, que están marcados en verde en el cuadro resumen.

Para la elección de la muestra, partimos de las 3 preguntas que nos planteamos al comienzo de la investigación:

- ¿Cómo es la horticultura ecológica en Madrid y cómo ha sido su evolución?
- ¿Qué opinan los productores sobre los distintos canales de comercialización que existen a su disposición en un territorio como la comunidad de Madrid?
- ¿Cuáles son las estrategias que han desarrollado las productoras para sacar adelante sus productos al mercado?

De esta manera, decidimos incluir en la muestra a todos los proyectos de más de dos años de antigüedad, tanto los inscritos en el CAEM como los que no. La razón para esto fue que se consideró que por su experiencia, tanto en la producción como en la comercialización, nos podrían facilitar más información sobre los CCC y sus estrategias. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los proyectos de menos de dos años (13 de 19) no habían cerrado un año natural de proyecto en las fechas que se comenzó el trabajo de campo (Junio 2013), ya que muchos han comenzado a cultivar por primera vez en la campaña de primavera/verano 2013. Los proyectos de más de dos años de antigüedad, sin contar los que ya no estaban produciendo o que no pudieron/quisieron participar en el estudio, sumaban un total de 18 de los que se entrevistaron a 16. Dos proyectos se dejaron al margen de estudio, uno de manera consciente (me plantó) por tener un perfil muy similar al de otros dos proyectos que sí están incluidos en la muestra (Bah Perales y Bah SMV) y otro por un error en la consulta de datos del que no fuimos conscientes hasta el final del trabajo (Teresa Granado representante del Economato Macabeo).

Para completar la muestra hasta 21, escogimos 5 proyectos de menos de dos años de antigüedad, del total de 19 que teníamos localizados, que pudieran completar la muestra aportando una buena representación de todas las comarcas de la CAM donde existe producción ecológica (Sierra Oeste, Sierra Norte, Comarca de las Vegas, Área metropolitana, Corredor del Henares y Cuenca del Guadarrama). El área metropolitana está representada sólo por un productor, porque era el único en activo en el momento de realizar el trabajo de campo.

Tabla 14 Resumen de la elección de la muestra

30 proyectos de más de dos años de antigüedad	7 ya no estaban produciendo
	5 no pudieron ser localizados o no quisieron participar en la investigación
	2 no se incluyeron en la muestra
	16 se incluyeron en la muestra
19 Proyectos de menos de dos años de antigüedad	1 no estaba produciendo
	5 se incluyeron en la muestra

Elaboración propia

Tabla 15 Listado final de proyectos de Horticultura ecológica incluidos en la muestra del estudio

Numero	Nombre	localidad	Comarca	Tipo de producción	Certificación	Antigüedad del proyecto
1	El fresnedal	Villamantilla	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	2,5
2	Clarita	Villa del Prado	Sierra Oeste	Hortaliza y frutales	No	9
3	Huerta Buena Vista	Villamantilla	Sierra Oeste	Hortalizas	No	1
4	Huerta Mediterránea	Villa del Prado	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	3
5	Cristina candal Couto	San Martín de Valdeiglesias	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	5
6	Jose Luis Leceta	San Martín de Valdeiglesias	Sierra Oeste	Hortaliza y frutales	Si	30
7	Finca Monjarama	San Sebastián de los reyes	Área Metropolitana	Hortaliza y frutales	Si	16
8	Finca Las Matosas	Montejo de la Sierra	Sierra Norte	Hortaliza	Si	21
9	Vegafertil	Rivas	Cuenca del Henares	Hortaliza	Si	1
10	Ecosecha	Rivas	Cuenca del Henares	Hortaliza y frutales	Si	8
11	Fundación APAFAM	Lozoyuela	Sierra Norte	Hortaliza	Si	3
12	Huerta la Madre Vieja	Ciempozuelos	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	3
13	El canto del huerto	Galapagar	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	No	1
14	La troje	El Berrueco	Sierra Norte	Hortaliza	No	9
15	Fudación Juan XXIII	Rivas	Cuenca del Henares	Hortaliza	Si	1
16	Besana	Rivas	Cuenca del Henares	Hortaliza	Si	1
17	María Ángeles Laborda	Brunete	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	6
18	Aurora Pérez	Villarejo de salvanés	Comarca de las Vegas	Hortaliza	Si	6
19	Remedios García	Galapagar	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	3
20	Bah-Perales	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	14
21	Bah-SMV	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	10

Elaboración propia a partir de datos recogidos en el estudio

A continuación se muestra un mapa con las comarcas de Madrid y los proyectos que se han incluido en el estudio.

Figura 15 Mapa de comarcas con los proyectos que participaron en el estudio



Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el estudio

4.3. Las fases de la investigación

El proyecto de investigación ha tenido diversas fases o etapas, que han respondido a las necesidades que se planteaban desde el propio proceso.

En una primera etapa, se realizó una prospección sobre el estado de la cuestión, mediante la consulta y análisis de fuentes secundarias. Partiendo de los datos manejados por el CAEM¹⁴ se localizaron a los productores que estaban certificados y, a partir de ahí, se fue completando el mapeo de experiencias partiendo de conocimientos previos de la investigadora, la observación participante en eventos del sector y la técnica de bola de nieve que se aplicó a la hora de hablar con las productoras localizadas.

¹⁴ Comité de agricultura ecológica de Madrid

En una segunda etapa, que fue prácticamente paralela a la primera, se diseñó el modelo de entrevista semi-estructurada y de encuesta. En esta fase se trabajó desde un enfoque mixto, ya que, por un lado se buscaba la recogida de datos cuantitativos así como datos cualitativos. Finalmente se trabajó con tres documentos que se adjuntan como anexos:

- **La encuesta de caracterización:** Donde se recogían datos cuantitativos y cualitativos sobre el perfil socioeconómico de las productoras y sus proyectos. Anexo I
- **La encuesta sobre canales de comercialización:** Donde se recogieron datos cuantitativos y cualitativos sobre los canales de comercialización y las estrategias de comercialización de las productoras. Anexo II
- **La entrevista semi-estructurada:** Donde se recogían datos cualitativos referentes a la percepción sobre la producción hortícola en Madrid y la comercialización de productos ecológicos. También se preguntaba sobre el papel de los agentes de desarrollo rural y las entidades públicas involucradas en la promoción de la agricultura ecológica. Anexo II

Por último, una vez terminado el trabajo de campo, se procesaron los datos obtenidos usando el programa estadístico SPSS con el que se aplicó la estadística descriptiva cuantitativa y cualitativa. Finalmente, se complementaron los resultados estadísticos con el análisis de discursos, introduciendo la opinión, el conocimiento, las percepciones y el sentir de los propios productores, como principales conocedores de sus proyectos, los CCC y de sus principales problemáticas. Para la introducción de este análisis cualitativo de discursos en la investigación seguimos la metodología propuesta por Camarero (1998).

4.4 Métodos de análisis cuantitativo

4.4.1 El diseño de las encuestas

El diseño de las encuestas se realizó entre los meses de Abril y Junio del 2013.

Para el diseño de la **encuesta de caracterización** para las productoras se tuvieron en cuenta los aspectos destacados por Padel (2008) y Gliessman (2010), en sus respectivas clasificaciones de los perfiles de los productores ecológicos. De esta manera obtuvimos 25 preguntas que indagan sobre el contexto social, cultural y económico de los proyectos y que tienen su correspondiente codificación, con el fin de poder hacer el tratamiento estadístico deseado. También hay 3 preguntas abiertas, que permiten ampliar la información obtenida y captar los matices como son: las motivaciones para la producción, las razones para la certificación o no certificación y los principales problemas que detectan en la comercialización de productos ecológicos en la Comunidad de Madrid.

Para el diseño de la **encuesta sobre los canales de comercialización**, partimos de la metodología desarrollada por Sara Velázquez en su trabajo "El potencial de los CCC en

Extremadura" (Velazquez, 2012), que estaba basada en López y Fadón (2012). Partiendo de las categorías de análisis propuestas en ese trabajo, se realizaron algunos cambios basados en la revisión de fuentes bibliográficas, la propia experiencia de la investigadora, y una entrevista con un ex-productor ecológico, que sirvió como prueba para testear la encuesta. También fueron muy importantes las consultas que se realizaron con expertos en análisis multicriterio, que nos aportaron algunas claves sobre el modo de plantear las preguntas y la recogida de datos.¹⁵

El resultado es una tabla que se incluye en el anexo II. En esta tabla se recogen las valoraciones del 1 al 5 (siendo uno peor y 5 mejor) de 7 aspectos relativos a la comercialización en cada uno de los canales usados por las productoras. Se recogen también algunos datos cuantitativos como el precio del Kilo de tomate en cada canal y el volumen de ventas en cada canal. Finalmente, hay un apartado con aspectos positivos y negativos de cada canal que han servido, junto con las anotaciones que acompañan a cada valoración, para poder hacer el análisis del discurso. Los siete aspectos que se plantearon son:

- Los **costes de tiempo**, entendidos como el total de tiempo que hay que dedicar para realizar una venta en el canal.
- Los **costes económicos** del canal, incluyendo el pago del transporte, alquiler de puestos o de locales y el gasto en publicidad.
- La **facilidad de gestión del transporte**: Cómo de centralizado o disperso es el reparto en cada canal.
- La **facilidad de gestión del canal**, incluyendo el número de interlocutores, el nivel de organización que hay que tener, la gestión de los cobros y los pedidos, la preparación del pedido, los conocimientos necesarios e incluso el manejo de herramientas informáticas o específicas para ese canal.
- La **frecuencia y constancia de la venta**, valorando cómo de estable y constante es la venta en cada canal.
- La **promoción del producto**: Cuánto se promociona el producto y el productor en cada canal. Qué visibilidad tiene el producto ecológico en ese canal y cómo es su accesibilidad.
- **Relación con el cliente**: Cuál es la capacidad de negociación del productor y cuál es el grado de adaptabilidad a sus necesidades.

15

Gonzalo Gamboa y Sara Mingorría, del Institut de Ciencia i Tecnologia Ambiental, de la UAB

4.2 Recogida de la información.

Las encuestas fueron realizadas entre los meses de julio y Septiembre del 2013, con una duración de entre una y tres horas cada encuesta, dependiendo de la disponibilidad de tiempo de las productoras.

En 4 de los 21 proyectos que han participado en la investigación, la persona entrevistada no coincidía con la persona productora. Al ser la comercialización y la evaluación de los CCC uno de los aspectos fundamentales de este trabajo a la hora de contactar con los proyectos donde participaba más de una persona, se acordó realizar la entrevista a la persona responsable de estos aspectos. Esto ocurrió con algunos de los proyectos más grandes, que cuentan con una persona encargada sólo de la comercialización y la comunicación como el Fresnedal, Ecosecha, APAFAM y la Fundación Juan XXIII.

Se realizaron un total de 21 **encuestas de caracterización** de las cuales 9 fueron telefónicas. De los 9 proyectos entrevistados telefónicamente, 3 fueron visitados previa o posteriormente a la encuesta, bien en su propia finca o en ferias del sector. El resto de las encuestas se realizaron en la propia finca (5), en la oficina (2), en Ferias (3) o en uno de los puntos de reparto (2).

La razón por la que muchas encuestas no se realizaron en finca tuvo que ver con la disponibilidad de las productoras. Hay que tener en cuenta que el trabajo de campo de esta investigación se realizó durante los meses más intensos de la campaña hortícola y muchas productoras estaban desbordadas de trabajo. Al no evaluar aspectos relativos al manejo agronómico, no se consideró como un aspecto fundamental el hecho de realizar la entrevista en la finca y se priorizó la búsqueda de espacios de calidad, donde poder tener tiempo para responder a las preguntas con calma, siendo las Ferias y los puntos de recogida espacios propuestos por las propias productoras.

Respecto a la **encuesta sobre los canales de comercialización**, se realizaron 16 en total. Se decidió no pasar esta encuesta a aquellas productoras que sólo comercializarán en un canal, lo que ocurrió en 5 de los 21 casos, ya que se consideró que no podrían aportar una valoración objetiva al no tener con que comparar. Sí se tuvieron en cuenta sus datos en cuanto a superficie, producción y precio para poder realizar las gráficas y tablas generales sobre los canales de comercialización, que se presentan en el apartado de los resultados.

Durante el mes de Octubre del 2013 se hizo una segunda vuelta de las encuestas, bien mediante visitas a ferias o mercados, o telefónicamente, para completar o aclarar algunos de los datos o informaciones recogidos durante la primera vuelta. Algunos de los datos recogidos se contrastaron con los aportados por el CAEM, cuando fue posible.

Tabla 16 Resumen de información recabada de los proyectos incluidos en la muestra del estudio

Numero	Nombre	Encuesta de caracterización	Encuesta sobre CCC	Entrevista semiestructurada	Lugar de la entrevista	Segunda vuelta
1	El fresnedal	Si	Si	Si	En Oficina	Si
2	Clarita	Si	Si	Si	En finca	Si
3	Huerta Buena Vista	Si	Si	Si	En finca	No
4	Huerta Mediterránea	Si	Si	No	En Feria	No
5	Cristina candal Couto	Si	Si	No	En Feria	No
6	Jose Luis Leceta	Si	Si	No	En Feria	No
7	Finca Las Matosas	Si	Si	Si	En finca	No
8	Finca Monjarama	Si	Si	Si	En finca	Si
9	Vegafértil	Si	Si	Si	En finca	No
10	Ecosecha	Si	Si	Si	En Oficina	No
11	Fundación APAFAM	Si	Si	No	Telefónica	Si
12	Huerta la Madre Vieja	Si	Si	No	En lugar de reparto	No
13	El canto del huerto	Si	Si	No	Telefónica	No
14	La troje	Si	Si	Si	En lugar de reparto	No
15	Fundación Juan XXIII	Si	Si	No	Telefónica	No
16	Besana	Si	Si	No	Telefónica	No
17	María Ángeles Laborda	Si	No	No	Telefónica	No
18	Aurora Pérez	Si	No	No	Telefónica	No
19	Remedios García	Si	No	No	Telefónica	No
20	Bah-Perales	Si	No	No	Telefónica	No
21	Bah-SMV	Si	No	No	Telefónica	No

Elaboración propia a partir de los datos recogidos

4.3 Procesamiento de la información

La información cuantitativa y cualitativa recogida por medio de las encuestas se introdujo en una base de datos creada especialmente para esta investigación. La matriz de datos final sirvió para crear la sintaxis necesaria para poder procesar la información a través del programa SPSS¹⁶.

Con la ayuda de este programa, se aplicaron dos test estadísticos sobre las 121 variables finales recogidas. Según el tipo de variable, se aplicaron o bien la estadística descriptiva cualitativa o la cuantitativa.

Una vez obtenidos los resultados estadísticos, se procedió a interpretarlos con la ayuda de la información cualitativa como se ha explicado anteriormente.

¹⁶ Se contó con la ayuda de Daniel Blázquez Gamero. Hospital 12 de Octubre.

4.4 Técnicas de investigación cualitativa.

Hemos querido captar el significado particular que las productoras ecológicas, como protagonistas de la investigación, atribuyen a cada hecho (López, 2012a). Introducimos de esta manera la opinión, el sentir, la expresión de las propias productoras respecto a los CCC y la comercialización que nos permite contextualizar o significar los resultados de las encuestas sobre la caracterización socio-cultural-económica. Con el análisis cualitativo, propio de la investigación social, hemos pretendido acercarnos a la situación de la horticultura ecológica Madrileña desde la dialéctica de la comercialización y desde la perspectiva individual de las propias productoras. mica de los proyectos y de los CCC en la realidad global en que se ven inmersas.

El análisis estructural de sus discursos nos permite acercarnos al universo ideológico de las productoras ecológicas y sus sistemas de representación en torno a las problemáticas objeto de estudio (Montañés, 2000). Las técnicas cualitativas para la recogida de información que introducimos en este proyecto de investigación provienen de la Investigación Acción Participativa, que se configura como la metodología central de la investigación agroecológica y plantea una aproximación a la realidad social introduciendo un alto grado de implicación y compromiso con la misma.

4.4.1 Observación participante

La observación participante, a través de la inmersión en la realidad social que se está analizando, pretende aprender y vivir una vida cotidiana del productor, estudiarla desde dentro, primando el punto de vista de los actores implicados. Consiste en la presencia activa y recogida de notas en diferentes situaciones (formales o informales) relacionadas con el objeto de estudio, en este caso el sector hortícola ecológico de la Comunidad de Madrid, que después nos ayudará a comprender los procesos y las relaciones sociales, políticas y económicas en que se ven inmersos los productores, facilitando o ralentizando el desarrollo de la investigación (López, 2012a).

La observación participante se ha desarrollado, por un lado, a escala de finca, durante las visitas previas para poder completar el mapeo de las experiencias, o en visitas exclusivas para el desarrollo de las encuestas y la entrevista semi-estructurada. Durante las visitas a las fincas para hacer las encuestas se tomaron notas extensas de los comentarios entre las personas presentes durante la visita; de los comentarios de las productoras a preguntas cerradas y abiertas para completar y poder así contrastar las respuestas con sus comentarios y lo que sucedía y observamos durante la visita.

Así mismo, se ha desarrollado observación participante en la escala de análisis de sociedad local, durante la asistencia a diversas ferias y mercadillos, donde se ha podido observar la interacción de las productoras con el público asistente, así como con otras productoras y agentes clave del sector. También ha sido importante la asistencia a puntos de reparto de grupos de consumo y tiendas.

Las notas de campo tomadas durante la observación participante se han ido volcando y desarrollando en el **Cuaderno de campo**, del que posteriormente se hizo un análisis manual de los discursos, a partir de categorías emergentes, que surgen de la contrastación de las respuestas y

comentarios obtenidos en las diferentes visitas, actos públicos o encuestas. Este análisis consiste en una clasificación de los datos y comentarios de las productoras en torno a ideas, temas o conceptos que van surgiendo de la lectura de las notas del cuaderno de campo (Porta y Silva, 2003).

A continuación se detallan algunos de los espacios donde se ha realizado esta observación participante:

- 10 visitas a fincas, bien para realizar las encuestas, o la entrevista, o previamente para realizar el mapeo de experiencias.
- 3 acompañamientos a puntos de reparto en la Comunidad de Madrid.
- Feria de la economía solidaria. Junio 2013. Madrid. Organizada por el Mercado social de Madrid y celebrada en Matadero.
- Feria de los alimentos ecológicos de Madrid. Agosto 2013. Fresnedillas de la Oliva. Organizado por la Conserjería de Agricultura de la CAM
- Mercado de productos locales del Hub Madrid. Septiembre 2013. Organizado por el espacio para emprendedores HUB Madrid y celebrado en sus instalaciones.
- Mercado de la cámara agraria de productos de la Comunidad de Madrid. Septiembre 2013. Organizado por la cámara agraria de Madrid.
- Mercado agroecológico de Fuenlabrada. Septiembre 2013. Organizado por la Conserjería de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Fuenlabrada.
- Mercado de productos ecológicos de Majadahonda. Septiembre 2013. Organizado por la asociación Tierra de Ojos Verdes.
- Jornadas de promoción de la agricultura ecológica de la Comunidad de Madrid. Navalagamella. Octubre 2013. Organizado por IU- Madrid

4.4.2 Entrevistas en profundidad: entrevista abierta semiestructurada

Con la realización de entrevistas en profundidad hemos pretendido recoger información sobre la evolución del sector y sobre las problemáticas, retos y posibilidades que surgen desde la comercialización. La entrevista en profundidad se configura así como un medio natural para recabar información de los informantes clave o expertos, mediante una conversación sostenida por un propósito, que exige cierta concentración e intensidad, a diferencia de la observación participante y está basada en la diferenciación de roles entre los participantes, el entrevistador que orienta el discurso hacia una serie de preguntas intencionales y el entrevistado que proporciona la información (Rubio y Varas, 1997).

Las entrevistas se realizaron a personas que se consideraron clave, o que podían aportar una visión diferente sobre el sector de la horticultura ecológica y los retos a los que se enfrenta la

comercialización. Se indagó también en la relación con las instituciones públicas que tienen relación con el sector como la Comunidad de Madrid, los agentes de desarrollo rural y el Comité de agricultura ecológica de Madrid.

Las preguntas se diseñaron para que fueran semiestructuradas, dando protagonismo y libertad al entrevistado para que se exprese con fluidez y profundidad, teniendo definidos en un guion las cuestiones o problemáticas comunes que deberían tratarse en la conversación y que van surgiendo en el transcurso de la misma, interviniendo únicamente para animar la conversación y reorientarla hacia los objetivos (Rubio et al, 1997).

La entrevista, que se adjunta en el anexo III, contiene dos bloques de preguntas:

- Bloque I: El papel de la administración y los técnicos
- Bloque II: Comercialización

Esta entrevista finalmente se realizó a 4 personas. Durante la primera entrevista la productora prefirió no ser grabada y se tomaron notas, procediendo así con el resto de entrevistas, con el fin de generar una mayor confianza y no coartar el discurso.

Tabla 17 Resumen de las diferentes metodologías de análisis empleadas en el estudio

Método de análisis	Técnica	Objetivo	Repeticiones	Tratamiento
Metodología Cuantitativa	Encuestas	Conocer los datos concretos de caracterización y sobre los CCC.	21 Proyectos	Análisis estadístico descriptivo cuantitativo y cualitativo
	Segunda vuelta de encuestas	Completar los datos que faltaron y aclarar algunas dudas que surgieron sobre algunos aspectos concretos.	4 Proyectos	
Metodología Cualitativa	Entrevista semi-estructurada	Conocer la situación y los discursos de las productoras centrado principalmente en la comercialización.	4 Proyectos	Análisis del discurso
	Observación participante	Poder completar las informaciones aportadas por los productores.	13 visitas a fincas y puntos de reparto Asistencia a 7 eventos del sector	

Elaboración propia

4.5. La elección de los canales de comercialización

Para el diseño de esta investigación partimos de la clasificación de CCC propuesta por Antonio Alonso (Alonso, 2002 y basados en Michelsen et al, 1999) y las aportaciones realizadas por Fadón y López, 2012. Como se explica en el marco teórico, también se han tenido en cuenta las clasificaciones elaboradas por el CERDD, 2010 y Soler, 2010. Evidentemente han sido las propias productoras las que han aportado los canales de comercialización que utilizan, pero queríamos partir con un listado, para que ayudara durante las encuestas, con el fin de poder facilitar la recogida de la información.

En el listado inicial incorporamos otros canales que, aunque no son cortos, pensábamos que estaban presentes en las estrategias de comercialización de nuestros productores, como las distribuidoras que abastecen al mercado interior y las distribuidoras que abastecen al mercado de exportación. Partíamos de la idea de que era interesante recabar información sobre todos los canales de comercialización que se están usando en la actualidad por parte de las productoras hortícolas de la Comunidad de Madrid, para obtener una visión de las estrategias generales de comercialización y de los condicionantes que permiten o no trabajar a partir de CCC.

Según avanzaba el trabajo de campo, vimos la necesidad de incorporar algunos CCC más. Esto ocurrió porque, o no estaban incluidos en la anterior clasificación, como las cooperativas de distribución, o eran muy generales y necesitaban matizarse: La venta en finca y la venta a particulares a domicilio resultaron dos canales muy distintos, que generalmente se consideran como uno sólo.

Tabla 18 Resumen de los Canales de comercialización considerados para este estudio

Propuesta inicial	Propuesta final
Venta directa	Venta en finca
Mercados de productores y Ferias	Venta directa a particulares
Grupos de consumo	Mercados de productores y Ferias
Venta online	Grupos de consumo
Tiendas especializadas	Venta online
Distribuidoras	Tiendas especializadas
Exportación	Distribuidoras
Restaurantes	Restaurantes
	Distribuidoras sociales
	Venta directa en tienda propia

RESULTADOS



5.RESULTADOS**PARTE 1. CARACTERIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE HORTICULTURA ECOLÓGICA**

Como se ha explicado en la metodología durante el trabajo de campo se realizaron 21 encuestas de caracterización a los 21 proyectos que se seleccionaron para formar parte de esta investigación.

Tabla 19 Resumen de los proyectos incluidos en la muestra

Numero	Nombre	localidad	Comarca	Tipo de producción	Certificación	Antigüedad del proyecto
1	Clarita	Villa del Prado	Sierra Oeste	Hortaliza	No	9
2	Huerta Mediterránea	Villa del Prado	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	3
3	Cristina candal Couto	San Martín de Valdeiglesias	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	5
4	El fresnedal	Villamantilla	Sierra Oeste	Hortaliza	Si	2,5
5	Jose Luis Leceta	San Martín de Valdeiglesias	Sierra Oeste	Hortaliza y frutales	Si	30
6	Huerta Buena Vista	Villamantilla	Sierra Oeste	Hortalizas	No	1
7	Ecosecha	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza y frutales	Si	8
8	Vegafertil	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	1
9	Finca Monjarama	San Sebastián de los reyes	Área Metropolitana	Hortaliza	Si	16
10	Finca Las Matosas	Montejo de la Sierra	Sierra Norte	Hortaliza	Si	21
11	La troje	Rascafría	Sierra Norte	Hortaliza	No	9
12	Huerta la Madre Vieja	Ciempozuelos	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	3
13	Aurora Pérez	Villarejo de salvanés	Comarca de las Vegas	Hortaliza	Si	6
14	María Ángeles Laborda	Brunete	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	6
15	Remedios García	Galapagar	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	Si	3
16	Fundación APAFAM	Lozoyuela	Sierra Norte	Hortaliza	Si	3
17	El canto del huerto	Galapagar	Cuenca del Guadarrama	Hortaliza	No	1
18	Bah-Perales	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	14
19	Bah-SMV	Perales de Tajuña	Comarca de las Vegas	Hortaliza	No	10
20	Besana	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	1
21	Fudación Juan XXIII	Rivas	Corredor del Henares	Hortaliza	Si	1

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron, organizados en 3 bloques que son:

- Sobre las productoras: Donde se abordan los datos referentes a las características socio-culturales y económicas de las productoras.
- Sobre las fincas: Aquí se incluyen los datos relativos a superficies totales y superficies de cultivo así como forma de tenencia de la tierra.
- Sobre los proyectos: Se incluyen datos como la forma jurídica, la certificación y el tipo de producciones.

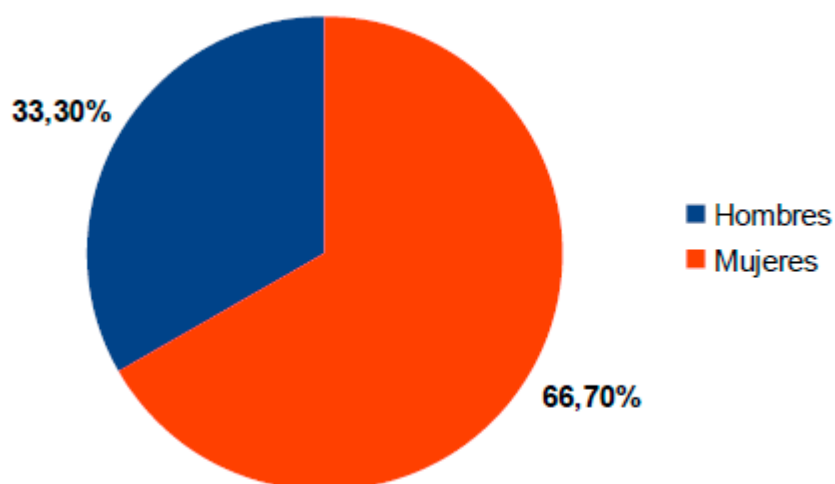
La presentación de los datos varía en función de si se ha aplicado una estadística descriptiva cualitativa o cuantitativa. En los casos en los que se ha aplicado una **estadística descriptiva cuantitativa**, se muestran los porcentajes que han resultado de la ponderación de los resultados. En los casos en los que se ha aplicado la **estadística descriptiva cualitativa**, se presentan los datos de la media y la dispersión y la mediana y el rango intercuartílico. Debido a que se trata de una muestra pequeña se consideran más significativos los datos de la Mediana que de la Media, ya que ofrecen una mejor representación del comportamiento de la muestra.

5.1.1 Sobre las productoras

5.1.1.1 Sexo

Los datos que se han recogido en las 21 entrevistas muestran la siguiente distribución (33,3% de hombres y 66,7% de mujeres) entre las personas entrevistadas:

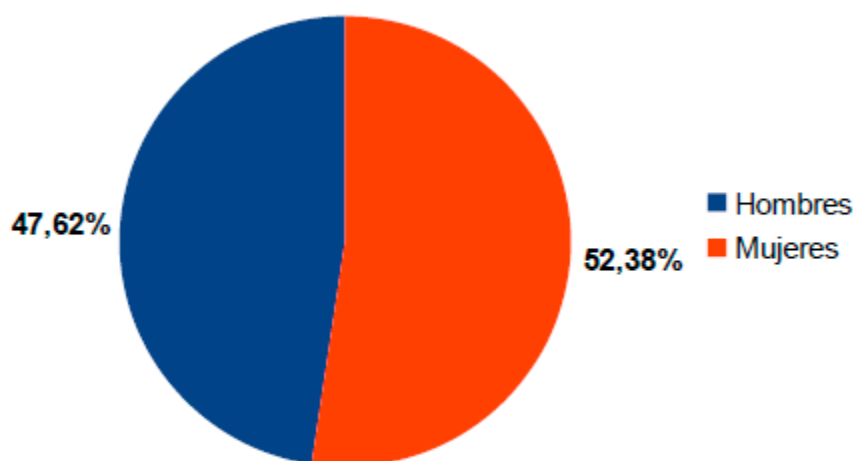
Figura 16 Sexo de la persona entrevistada



Como se ha explicado en la metodología, en algunos casos la persona entrevistada no coincidía con la persona productora, ya que para los objetivos de este trabajo era interesante hablar con las personas encargadas de la comercialización. Esto ocurrió en 4 de los 21 proyectos y coincidió con algunos de los que tienen una dimensión más grande y cuentan con una persona encargada sólo de la comercialización y la comunicación como El Fresnedal, Ecosecha, APAFAM y la Fundación Juan XXIII y en los cuatro casos se trataba de una mujer.

Aun así, como se puede observar el siguiente gráfico, el porcentaje de mujeres productoras es ligeramente mayor que el de hombres:

Figura 17 Sexo de las productoras



5.1.1.2 Edad

La mediana de la edad se sitúa en torno a 40 años, lo que nos indica que se trata de un perfil joven, sobre todo si tenemos en cuenta que en España la denominación “Joven agricultor” llega hasta los 40 años.

Se trata de una primera generación de la agricultura ecológica. No hay un relevo familiar en el sector convencional pero podríamos hablar de que los productores hortícolas ecológicos sí suponen un relevo generacional. Son muy pocos los proyectos de más de 10 años y la Comunidad de Madrid ha sufrido una fuerte desagrarización, que ha tenido como consecuencia que no existan horticultores ecológicos que provengan de la agricultura convencional. Se trata por tanto de un sector nuevo que aún tiene que desarrollarse.

Es interesante destacar que 16 de los 21 proyectos tienen más de 2 años de antigüedad y en la mayoría de los casos tienen un recorrido de más de 4 años, como se verá más adelante. Eso condiciona la edad de las personas que participan en ellos, ya que no son recién llegadas. Los proyectos de menos de dos años están formados por gente cuya edad más temprana se sitúa en torno a los 32 años.

Sólo uno de los proyectos es una herencia familiar. Aun así, se trata de un negocio que estaba vinculado al sector convencional y tenía una actividad de vivero especializado en la venta

de plantel de fresa. Este vivero se ha reconvertido a una explotación de venta de fresa ecológica y se trata de uno de los proyectos pioneros en el sector ecológico en Madrid.

Figura 18 Resultados de la estadística cualitativa para los datos de edad de la persona entrevistada

		Edad de la persona entrevistada
Media		39,80
Mediana		41,00
Desviación típica		8,345
RIQ	25	32,25
	50	41,00
	75	45,00

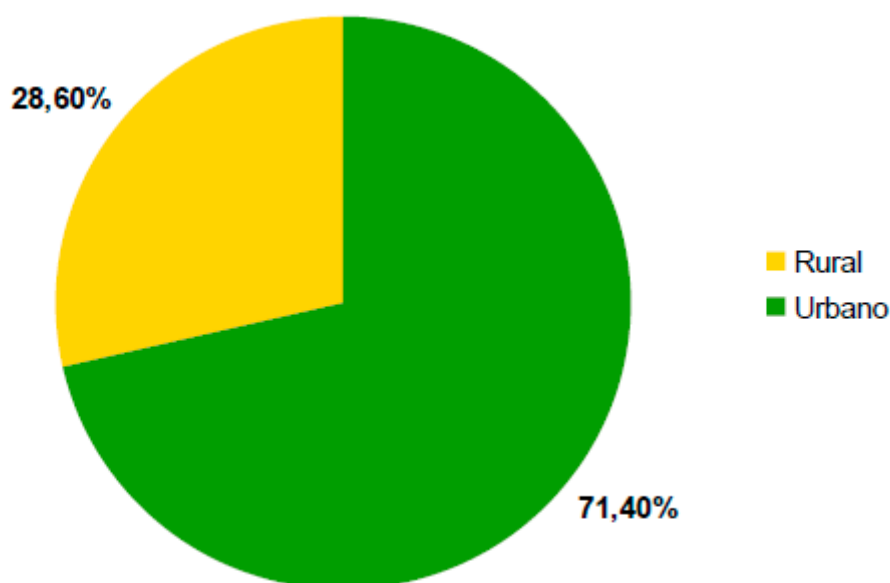
Se trata por tanto de un sector joven, que puede suponer un relevo generacional para la agricultura Madrileña.

5.1.1.3 Origen y residencia actual de la persona entrevistada

Casi tres cuartas partes de las productoras ecológicas de la Comunidad de Madrid tienen origen urbano, esto se puede explicar por varios factores:

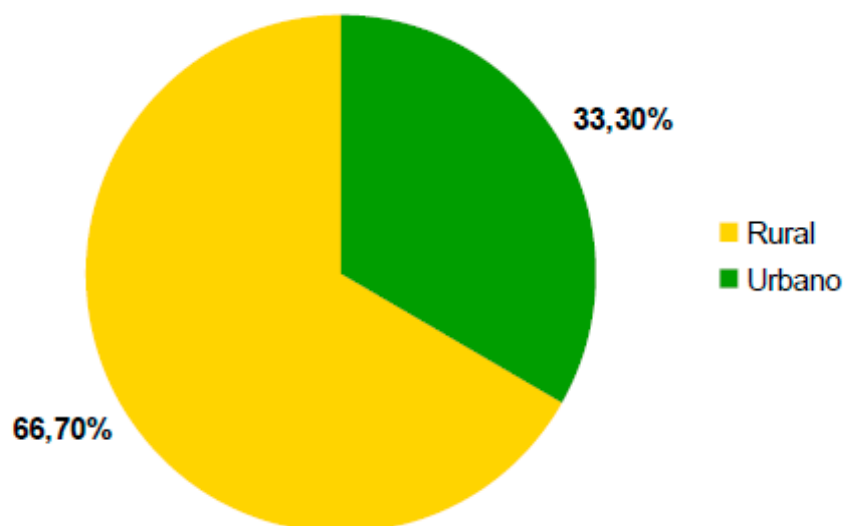
- La horticultura ecológica en Madrid es una actividad joven, con poco recorrido y las personas que optan por este oficio provienen de la ciudad.
- Las nuevas incorporaciones a la agricultura ecológica suponen un relevo generacional, aunque no hay un relevo familiar, ya que no son los hijos del sector agrario convencional Madrileño. Existe muy poca población rural y no parece muy inclinada a optar por este sector.

Figura 19 Origen de las entrevistadas



Por otro lado, observamos que la mayoría de la gente que se termina dedicando a esta actividad cambia su residencia a zonas rurales, en la mayoría de los casos cercana a las fincas donde trabajan e incluso en la propia finca.

Figura 20 Residencia actual de las entrevistadas

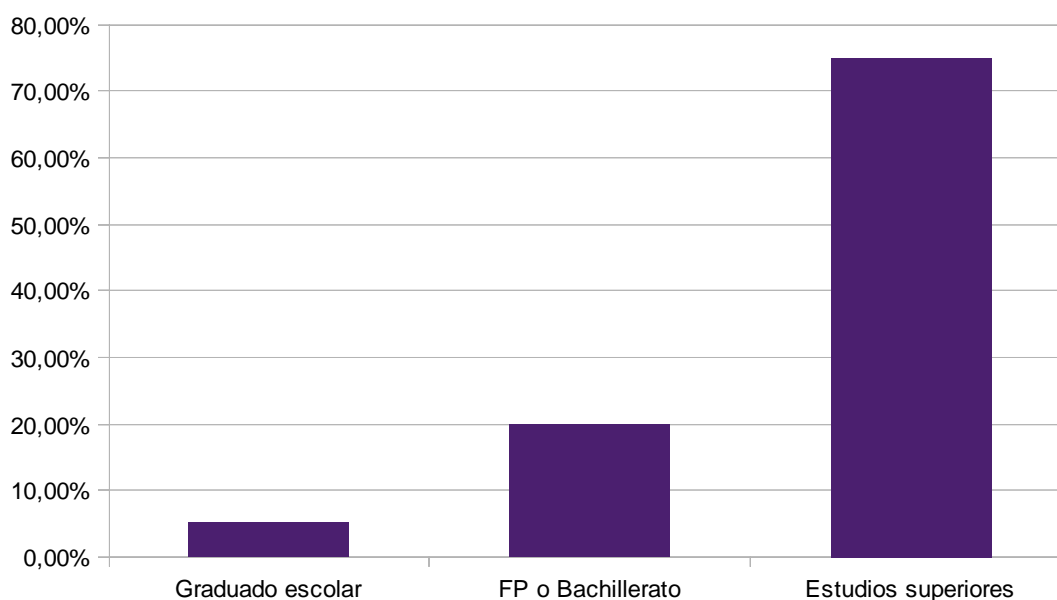


Hay que tener en cuenta que Madrid no es una Comunidad autónoma muy grande y permite que muchas personas, sin perder la referencia con la ciudad, ganen calidad de vida viviendo en las afueras y trabajando en la cercanía a sus proyectos.

5.1.1.4 Nivel de estudios

Observamos que un 75% de las personas entrevistadas tienen estudios superiores.

Figura 21 Nivel de estudios de la persona entrevistada



Tenemos por tanto un grupo de gente con alta cualificación que está buscando una alternativa laboral y de vida en la actividad agraria, de manera consciente.

5.1.1.5 Pertenencia a sociedades cooperativas u organizaciones sociales o agrarias

En la encuesta se indagó a cerca del grado de organización o movilización que existe entre los horticultores ecológicos.

Por un lado, se les preguntó si pertenecían a alguna estructura cooperativa cuyo fin incluyera la compra de insumos en colectivo o la comercialización. Sólo el 10% de los horticultores ecológicos respondieron positivamente y se trata de 2 proyectos que han desarrollado su propia red de acopio en coordinación con otros proyectos, aprovechando la cercanía territorial y la similitud en cuanto al planteamiento político (BAH-perales y BAH-SMV).

Respecto a la pertenencia a organizaciones agrarias, se planteó como la participación en alguna organización cuyos fines fueran políticos y sociales, y aquí el porcentaje se sitúa en el 45%. Se mencionaron algunos sindicatos como ASAJA y COAG, así como APRECO (Asociación de productores ecológicos de Madrid). También se mencionaron otras estructuras como la ISAM¹⁷ (Iniciativa por la soberanía alimentaria de Madrid) o la Rehuerta.

¹⁷ <http://www.isamadrid.org/isam>

Figura 22 Pertenencia a organizaciones cooperativas o agrarias



Por lo tanto casi la mitad de los productores han participado en algún momento en espacios sociales. Hay que destacar que, en la mayoría de los casos, se trata de estructuras al margen de las organizaciones más convencionales, como los sindicatos agrarios. También es importante destacar que algunas de las estructuras u organizaciones mencionadas ya no están en activo, o mantienen un perfil muy bajo, como APRECO, la ISAM y la rehuerta.

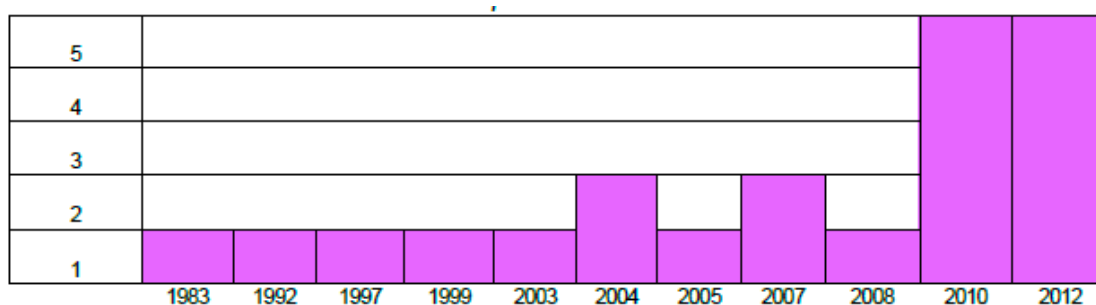
5.1.1.6 Antigüedad del proyecto

En las siguientes dos tablas podemos ver los datos referentes a la antigüedad de los proyectos y la evolución en el nacimiento o puesta en marcha de los proyectos de horticultura ecológica. Observamos que en los últimos dos años el crecimiento ha sido bastante notable, ya que han aparecido 10 de los 21 proyectos incluidos en el estudio. Como se ha explicado en la contextualización, sólo en el año 2012 se pusieron en marcha 12 proyectos de producción ecológica en la finca del Soto del Grillo en la localidad de Rivas Vaciamadrid (Aunque no todos se han incluido en este estudio) y muchos más que han surgido por toda la Comunidad.

Figura 23 Antigüedad de los proyectos

		Antigüedad de la producción (años)
Media		7,31
Mediana		5,00
Desviación típica		7,554
RIQ	25	1,75
	50	5,00
	75	9,50

Figura 24 Evolución del nacimiento de las experiencias entrevistadas

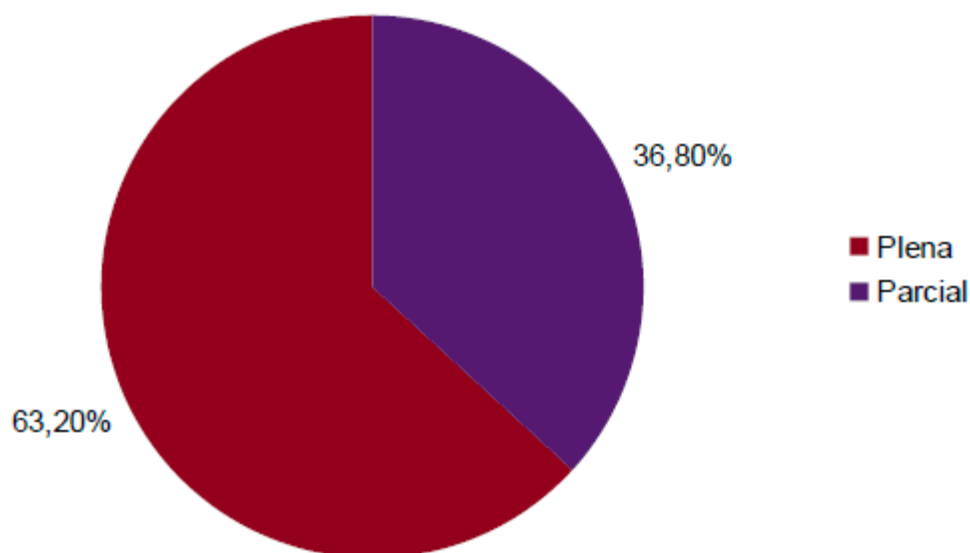


5.1.1.7 Dedicación al proyecto

En la siguiente figura podemos observar el porcentaje de personas que tienen dedicación exclusiva al proyecto 63,20% y las que tienen dedicación parcial 36,80%.

La mayoría de los productores destacan la intensidad del trabajo en la finca y cómo muchos días la jornada parece no terminar nunca. También indicar que en muchos casos la dedicación plena no se corresponde con un salario de jornada completa, sobre todo en los proyectos que están empezando y que aún no han conseguido alcanzar cierta sostenibilidad económica.

Figura 25 Dedicación al proyecto



Por lo tanto, observamos que una mayoría de las personas tienen dedicación plena, ya que se trata en muchos casos de la búsqueda de autoempleo. Hubiera sido interesante ampliar el objeto de análisis al grupo doméstico, para poder valorar en qué medida las dedicaciones parciales están dentro de estrategias de pluriempleo o de diversificación de ingresos dentro de la unidad doméstica.

5.1.1.8 Motivaciones para la producción

En la encuesta se planteó una pregunta abierta acerca de las motivaciones que han llevado a iniciar una actividad productiva, con el fin de poder comprender mejor el sector de la horticultura ecológica en Madrid. Algunas de las motivaciones que se plantearon se recogen a continuación:

- Dos proyectos plantearon el legado familiar como un factor clave para la puesta en marcha de la actividad agraria. Las dos experiencias que plantearon esta cuestión son proyectos con más recorrido y en uno de los casos la finca y el negocio son una herencia familiar, que se ha reorientado a la producción ecológica.
- La producción ecológica como salida laboral se plantea en varios casos. Se plantea *"que existen pocas salidas laborales"* F9 o la posibilidad de *"poder vivir del campo"* F14 y en algunos casos se enlaza con la *"puesta en práctica de alternativas de consumo viables y la posibilidad de poder generar un trabajo decente"* F16. En uno de los casos se mencionó *"lo de la conciliación familiar mejor aquí en el huerto que en otro trabajo"* F8 como la principal razón para poner en marcha el proyecto.
- En dos proyectos se menciona la vocación como el hecho principal.
- En dos proyectos que tienen como objetivo la inserción laboral para personas con discapacidad se menciona este hecho como el fundamental, así como la posibilidad de *"generar propuestas de desarrollo rural"* F15
- Las motivaciones políticas se mencionan en 4 proyectos e incluso se vinculan a la forma de vida *"Por conciencia y por intentar vivir de la mejor forma posible"* F18. En estos proyectos se vincula la producción agroecológica a la lucha por la soberanía alimentaria y a la práctica de la autogestión como alternativa al sistema capitalista.
- En otros dos proyectos se contempla el huerto como una parte de un proyecto más integral que da coherencia o complementa otras actividades: *"poder vender en la tienda nuestros propios productos"* F13 e incluso *"Dar coherencia a las acciones formativas de la coope"* F10.
- Finalmente en dos casos se menciona el autoconsumo como la razón principal para la puesta en marcha del proyecto

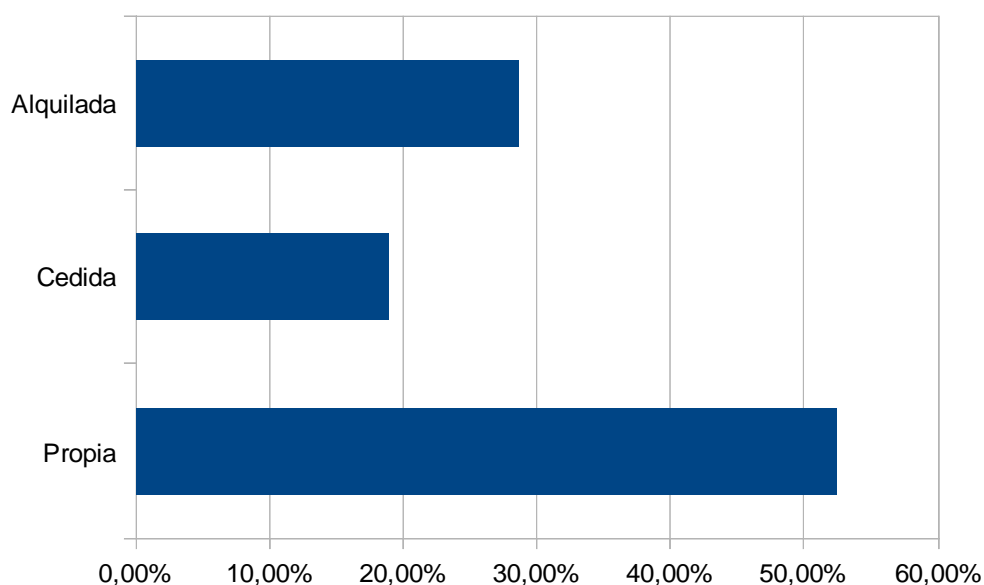
5.1.2 Sobre las fincas

5.1.2.1 Titularidad de las fincas

Como se observa en la siguiente figura, más del 50% de los proyectos tienen la finca principal en propiedad. Esto se explica porque

- De los proyectos de más de 2 años de antigüedad, 11 tienen fincas en propiedad y sólo 5 en alquiler o cesión. De las 11 fincas en propiedad, 2 son herencias familiares, pero sólo una de ellas era un negocio familiar agrario en activo.
- De los cinco proyectos de menos de 2 años de antigüedad, 4 son en régimen de alquiler o cesión y 1 proyecto tiene la tierra en propiedad por herencia familiar, aunque la finca llevaban en desuso al menos una generación.

Figura 26 Titularidad de la finca principal



Hay que destacar también que, de los proyectos que están en alquiler, hay casos donde existen acuerdos estables con ayuntamientos o personas. Estos acuerdos permiten una proyección en el largo plazo y estabilidad para los proyectos.

5.1.2.2 Superficie total de las fincas y superficie cultivada

En la siguiente tabla se pueden observar los datos relativos a la superficie de las fincas y la superficie total en cultivo (durante la campaña de verano del 2013). La mediana de la superficie de las fincas se sitúa en las 2 hectáreas y la superficie cultivada en 1 hectárea.

Se trata, en la mayoría de los casos, de fincas de tamaño pequeño que puede resultar un limitante en el medio plazo para la rentabilidad de muchos de los proyectos.

Tabla 20 Superficie total de las fincas y superficie cultivada

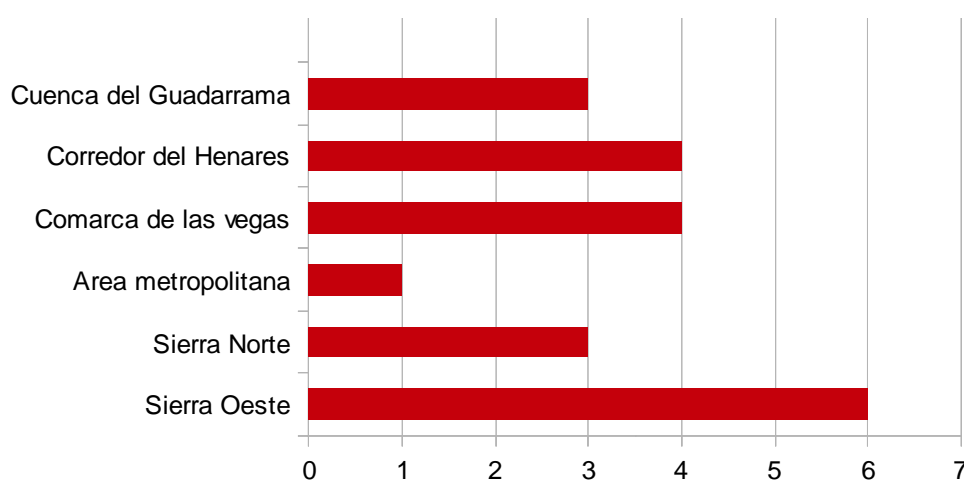
	Superficie total de las fincas (ha)	Superficie cultivada (ha)
Media	3,0629	1,6167
Mediana	2,0000	1,0000
Desviación típica	3,51590	2,02694
Percentiles 25	,6850	,3500
50	2,0000	1,0000
75	3,5000	2,0000

Se observa una diferencia de casi la mitad entre la superficie cultivada y la superficie disponible. Más adelante analizaremos este fenómeno teniendo en cuenta la antigüedad y las estrategias de los proyectos.

5.1.2.3 Localización de las fincas

Como se ha explicado en la metodología la selección de la muestra se planificó para que hubiera una buena representación de todas las comarcas con actividad hortícola ecológica. En el caso del área metropolitana sólo se pudo incluir un proyecto, porque los demás o no estaban en cultivo o no pudieron ser localizados.

Tabla 21 Localización de las fincas

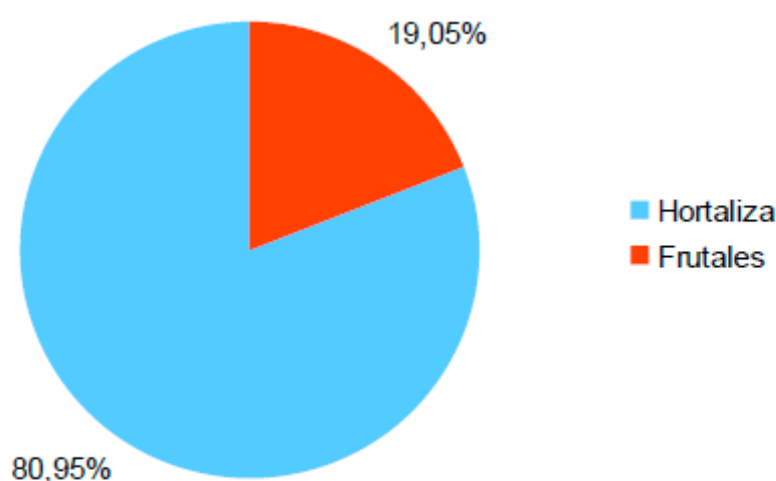


5.1.3 Sobre los proyectos

5.1.3.1 Tipo de producción

En la actualidad no existe en la Comunidad de Madrid un sector frutícola convencional, lo mismo ocurre con el sector ecológico. Aun así, algunos de los proyectos que participaron en el estudio han adoptado el cultivo de frutales como una vía para diversificar producciones y complementar la renta. Esto ocurre sobre todo en los proyectos de más antigüedad que, o bien tienen fincas en propiedad, o tienen acuerdos estables con un ayuntamiento, como es el caso de Ecosecha y el ayuntamiento de Rivas. Ambas situaciones permiten una estabilidad a largo plazo que compensa la inversión inicial necesaria para poner en marcha este cultivo, así como el plazo de amortización que tienen estas producciones.

Figura 27 Tipo de producción

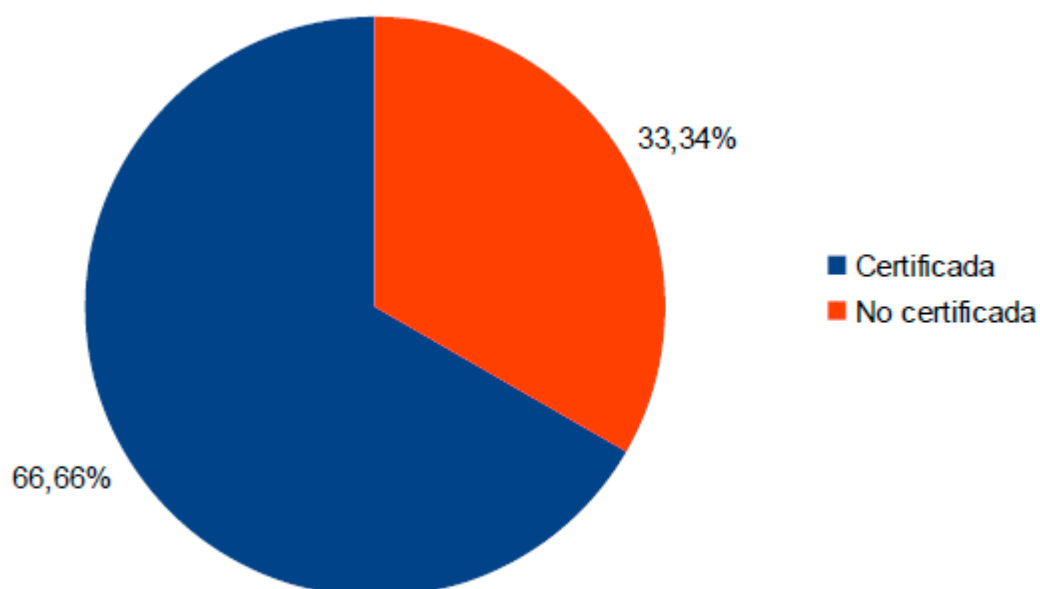


5.1.3.2 Certificación

En la muestra escogida para este estudio se consideraron tanto proyectos ecológicos certificados como proyectos ecológicos sin certificar. Como se ha explicado en la metodología, para la elección de la muestra, se tuvieron en cuenta criterios de antigüedad del proyecto (priorizando a aquellos proyectos de más de dos años de antigüedad) y de localización (para poder obtener una muestra significativa de las distintas comarcas de Madrid).

De los 21 proyectos que participaron en el estudio finalmente el 67% estaban certificados y el 33% no.

Figura 28 Certificación ecológica



En la siguiente tabla se presentan los datos relativos a aquellos proyectos que están certificados y la antigüedad de esa certificación, siendo 3,75 años la mediana.

Tabla 22 Antigüedad de la certificación

		Antigüedad certificación (años)
Media		6,89
Mediana		3,75
Desviación típica		7,206
RIQ	25	1,00
	50	3,75
	75	11,50

En la encuesta se incluyó una pregunta abierta que buscaba indagar en las razones que tienen las productoras para certificarse o no. Hay que destacar que, en el transcurso de las encuestas, algunos productores certificados con larga trayectoria señalaron como uno de los principales problemas del sector el "intrusismo" de los proyectos que optan por no certificarse. Por otro lado, no sería la primera vez que el debate sobre la certificación o no se interpone en el camino a establecer algún tipo de coordinación entre los productores, ya que suele ser un tema polémico aún sin resolver. Aun así, la mayoría de los productores no tienen mucho problema en compartir espacios con productores certificados o no, de hecho hay varios casos en los que

proyectos certificados y no certificados comparten determinados canales de comercialización y/o intercambian productos, sin que el sello sea un problema.

A continuación se muestran algunas de las razones explicadas:

Por un lado están los que se han certificado:

- La mayoría de los proyectos mencionan el acceso a otros mercados como la principal razón para la certificación: *"abre otros caminos de comercialización, Es una garantía" F16* , *"para la comercialización, sobre todo para llegar a los consumidores menos concienciados" F15*
- Algunos productores mencionan la garantía al consumidor como la principal razón para acceder a la certificación: *"la responsabilidad con el consumidor y poder garantizar que es ecológico" F8* , *"por dar garantía al consumidor y hacerlo en serio" F18*
- En dos casos se menciona la labor del CAEM como una razón importante: *"porque es un sistema público" F8* , *"Por apoyar al comité que hacen una labor" F18*
- Otras razones variadas que se mencionan son: *"Pensábamos que lo exigía el ayuntamiento para la cesión de tierras" F16*, *"Reconocimiento social" F11* o *"para tener el sello demeter"¹⁸ F17*

Por otro lado están aquellos proyectos que no están certificados:

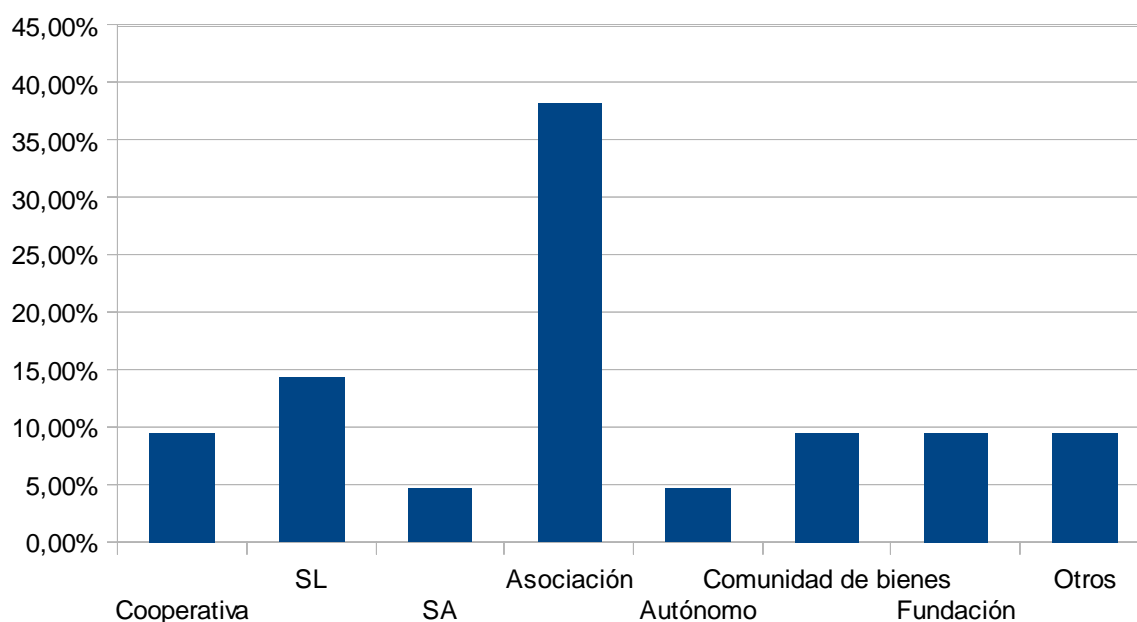
- En uno de los casos se trata de una productora con larga trayectoria en el sector que recientemente abandonó la certificación oficial *"por la burocracia y la normativa" F2*
- Otro argumento que se repite es el de la no necesidad de la certificación explicado desde: *"La cercanía al consumidor hace que no nos haga falta" F13* o *"por simplificar y porque en los CCC ni hace falta" F12*, *"No nos interesa y no lo necesitamos" F14*
- Por último están los proyectos que argumentan razones políticas para optar por no certificarse y han desarrollado modelos de cooperativas unitarias que tienen sus propios sistemas de garantía, como se ha explicado en la metodología.

¹⁸ Certificación de la agricultura Biodinámica que exige, entre otros criterios, que la finca este certificada bajo el sello ecológico.

5.1.3.3 Forma jurídica

A continuación se muestran los datos referentes a la forma jurídica escogida por los proyectos que participaron en el estudio. Se observa que la asociación es la forma jurídica preferida por un 38% de los proyectos. Este fenómeno puede tener que ver con que la asociación es una forma jurídica sencilla de constituir, amplia en sus objetivos y que permite una amplia variedad de actividades sin ser una figura empresarial propiamente dicha. Es además sencilla de gestionar a nivel burocrático y legal.

Figura 29 Forma jurídica de los proyectos



5.1.3.4 UTA dedicadas al proyecto

En la siguiente tabla se muestran la media y la mediana para las unidades de trabajo anuales empleadas y remuneradas en los proyectos. Esta tabla nos da una idea de la dimensión económica que tienen los proyectos siendo 2,5 jornadas de trabajo la mediana y 2,71 la media.

Tabla 23 UTA dedicadas al proyecto

	UTA dedicadas al proyecto al año
Media	2,7611
Mediana	2,5000
Desviación típica	2,13511
25	,9375
50	2,5000
75	4,2375

En un futuro sería interesante cruzar estos datos con la capacidad de generar una remuneración suficiente para el trabajo que se genera. Hay que tener en cuenta que mucha gente está empezando y hay que ver su evolución, pero puede ser interesante de cara a estudiar la capacidad de generar empleo de este sector en la Comunidad de Madrid.

PARTE II. VALORACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Junto con la encuesta de caracterización, se realizó una recogida de datos sobre canales de comercialización. Como está explicado en la metodología, esta encuesta se realizó a 16 proyectos de los 21. Se decidió no pasar esta encuesta a aquellas productoras que sólo comercializarán en un canal, lo que ocurrió en 5 de los 21 casos, ya que se consideró que no aportarían una valoración muy objetiva al no tener con que comparar. Es importante destacar que sí se tuvieron en cuenta sus datos en cuanto a superficie, producción y precio, para poder realizar las gráficas y tablas generales sobre los canales de comercialización que se presentan a continuación.

Para presentar los resultados recogidos de estas encuestas se ha organizado este apartado en dos bloques:

1. Una primera parte, donde se presentan los datos generales sobre los canales de comercialización usados por las productoras ecológicas de Madrid.
2. Un análisis de cada canal de comercialización, que consta de la siguiente información:
 - Una introducción sobre la situación actual de ese canal en la Comunidad de Madrid, según los datos recabados durante la investigación.
 - Una tabla resumen con los datos para ese canal.
 - Un dibujo tipo ameba¹⁹: Cada eje corresponde a uno de los items valorados del 1 al 5. El dibujo resultante es una proyección o una representación de la integralidad que presenta cada canal, en base a los criterios que se han elegido para realizar la valoración.
 - La discusión de los resultados

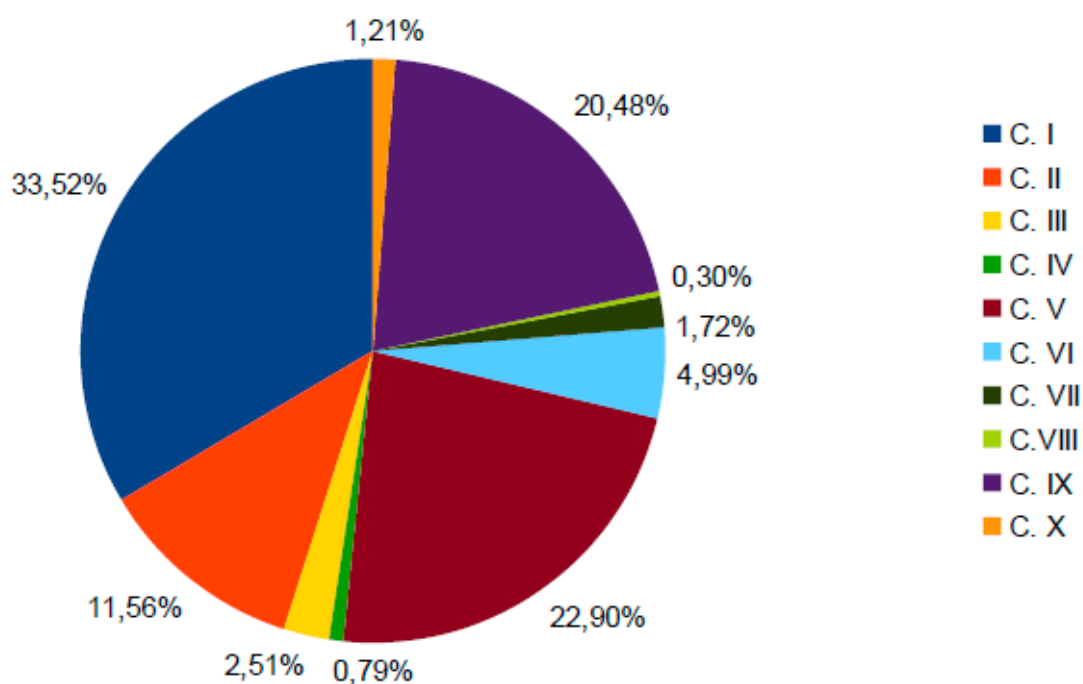
5.2.1 Datos generales sobre los canales de comercialización usados por las productoras hortícolas ecológicas de la Comunidad de Madrid

Antes de mostrar los resultados que se han obtenido para cada canal de comercialización, se incluyen algunos gráficos que nos dan una visión general de datos clave, como el volumen de ventas, el precio medio y la nota media de cada canal.

El **volumen de ventas** en cada canal se muestra en la siguiente figura. Para obtener este dato, se ha calculado una estimación del porcentaje total de ventas de cada productor en relación a su superficie de cultivo y se ha ponderado con la superficie total de cultivo resultante de la suma de todos los proyectos. A partir de ahí, se han obtenido los datos para cada canal y cada productor, para después hacer una media de todos los proyectos.

¹⁹ Técnica usada en la metodología MESMIS que ayuda a visualizar de forma sencilla y rápida la integralidad del objeto de estudio en función de los criterios fijados por la investigación.

Figura 30 Volumen de ventas en cada canal



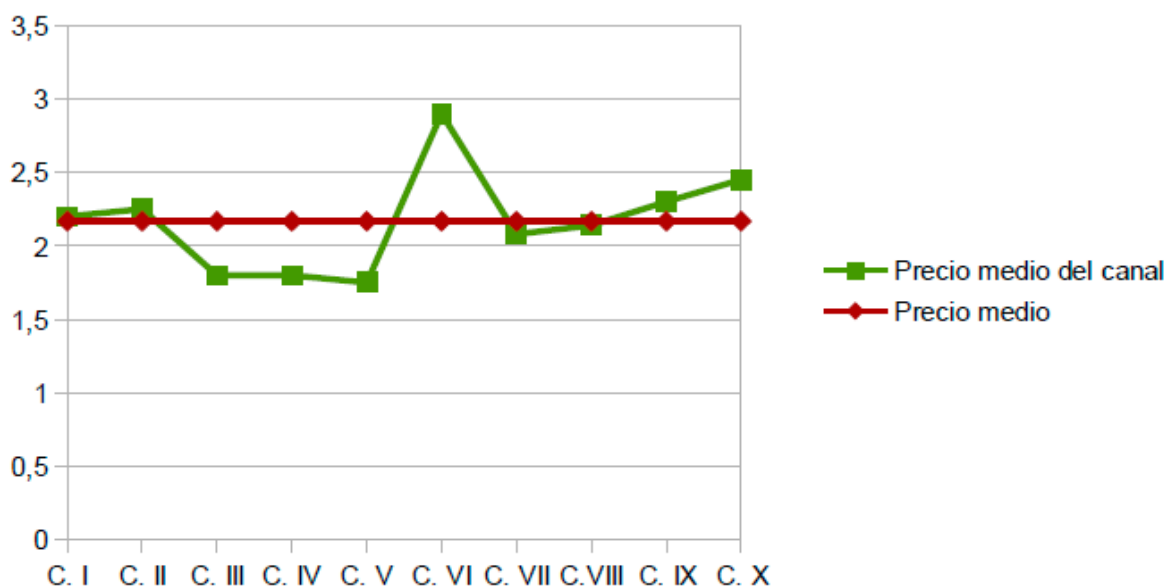
En la siguiente tabla se muestran los datos ordenados en otro formato para favorecer su comprensión.

Tabla 24 Porcentaje de ventas en cada canal

	Superficie Total (Ha)	Porcentaje ponderado con la Superficie total (%)
CANAL I: Grupos de consumo	11,08	33,52
CANAL II: Ferias	3,82	11,56
CANAL III: Restauración	0,83	2,51
CANAL IV: Venta directa en finca	0,26	0,79
CANAL V: Tiendas	7,57	22,9
CANAL VI: Venta online	1,65	4,99
CANAL VII: Distribuidoras	0,57	1,72
CANAL VIII: Cooperativas de distribución	0,1	0,3
CANAL IX: Venta directa a particulares	6,77	20,48
CANAL X: Venta en tienda propia	0,4	1,21

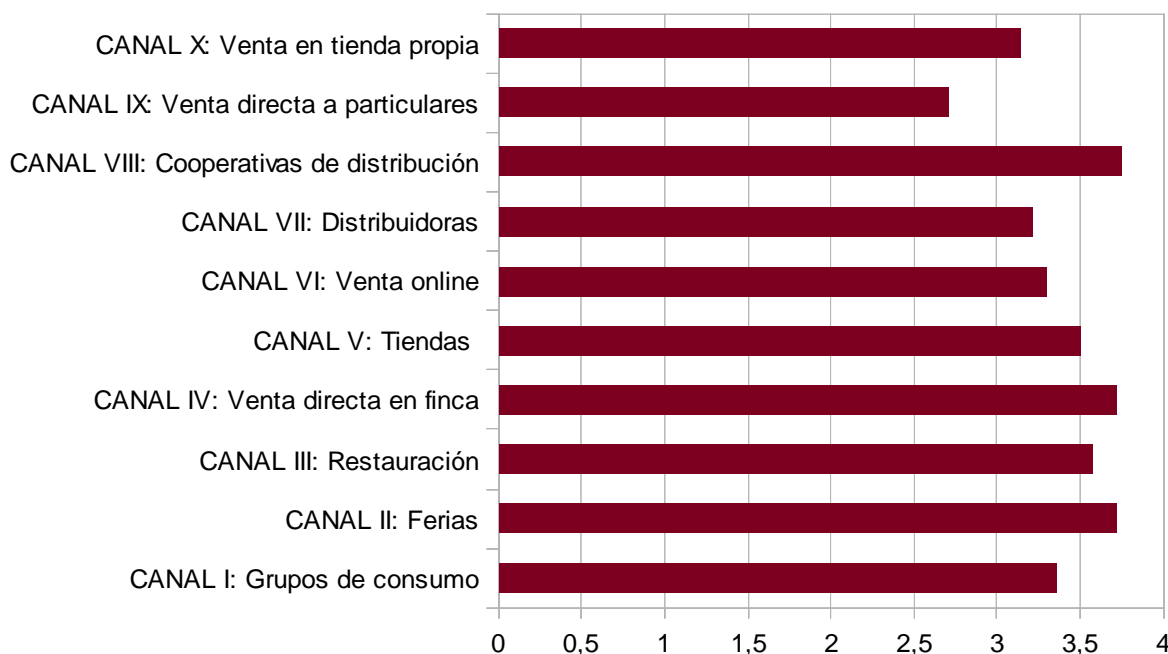
A continuación, se muestra el precio medio para cada canal, que se ha obtenido partiendo del precio del Kg de tomate para cada productor y para cada canal

Figura 31 Precio medio del KG de tomate en Euros



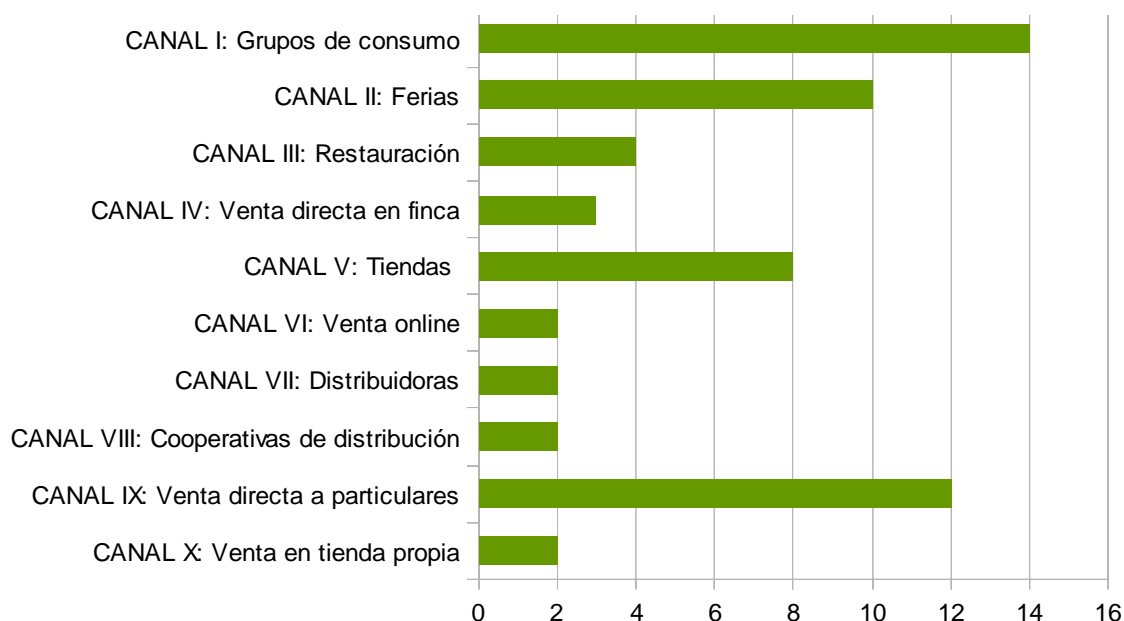
La siguiente figura muestra la valoración media para cada canal, que se ha obtenido ponderando los datos de la mediana de cada uno de los 7 ítems evaluados por los productores. Estos ítems se han valorado del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

Figura 32 Valoración media para cada canal



A continuación, se incluye una figura donde se puede observar el número de proyectos que usan cada uno de los canales de comercialización incluidos en el estudio.

Figura 33 Número de proyectos que usan cada canal



Para finalizar esta visión general, se ha considerado interesante incluir algunas de las respuestas obtenidas en la encuesta de caracterización. Concretamente, se incluyó una pregunta general sobre los principales problemas que se han encontrado a la hora de comercializar sus productos en la Comunidad de Madrid.

Sobre esto se profundizará en el siguiente apartado, pero pueden servir para destacar algunas de las cuestiones clave que no hay que perder de vista a la hora de hablar de comercialización y horticultura ecológica:

- Muchas productoras destacan el **transporte** como uno de los principales problemas.
- Se destaca también la **falta de educación y conciencia** desde el consumo: "Hay que luchar contra la publicidad convencional y la falta de educación" (F7), "Hay falta de concienciación sobre el producto eco, van al precio y a las cosas que no son de temporada" (F15), "En verano la gente se va" (F12)
- Varios comentarios hacen referencia a la **calidad** y la **presentación** del producto: "Hay que ofrecer mucha calidad" (F8), "Lo peor es tener que limpiar el producto y ofrecer un producto homogéneo. Hay que tener una oferta estable." (F9)
- Y finalmente algo que han comentado varios productores y que tiene que ver con la **planificación** y con la **organización** de la producción: "Es muy difícil planificar bien" (F13), "Lo principal es ver cómo vendes. No está funcionando la comunicación con el resto de proyectos." (F16)

5.2.2 Análisis de los canales de comercialización de la Comunidad de Madrid

Como se ha explicado, en este apartado se van a mostrar los datos que se han obtenido para cada canal, en función de los datos recogidos en las encuestas sobre los canales de comercialización.

5.2.2.1 Canal I. Grupos de consumo

"Es un ingreso muy importante no sólo por el dinero, sino por las relaciones personales. Los agricultores necesitamos otras cosas, es casi una parte de la familia" (F2)

En los últimos años el número de grupos de consumo en la Comunidad de Madrid ha crecido de manera exponencial. Según los datos que se manejan del año 2010, podemos estar hablando de más de 70 grupos de consumo organizados en la Comunidad de Madrid (López, 2010). Lo significativo de esta cifra es que en el año 2000 apenas existían 10 grupos de consumo en Madrid, vinculados a la red de GAKS²⁰, además de los grupos de consumo vinculados al BAH (López, 2003), que como se ha explicado en la metodología, es un modelo con particularidades propias.

A continuación se recogen los datos recogidos para este canal en las entrevistas realizadas:

Tabla 25 Datos del Canal I: Grupos de consumo

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca1	5	4	4	3	4	2	4	20	2
Finca2	2	3	3	3	4	5	5	60	1,6
Finca3	1	3	3	4	5	1	5	20	2,5
Finca4	2	3	2	4	3	4	4	10	2,5
Finca6	1	2	2	3	4	4	1	30	2
Finca7	3	3	2	3	1	5	3	5	
Finca8	4	5	4	5	5	5	5	75	2,2
Finca10	2	2	3	3	4	4	5	40	2
Finca11	4	3	1	3	3	4	3	40	2,2
Finca12	1	4	3	4	5	4	4	85	1,8
Finca13	3	4	4	2	3	3	2	5	2,4
Finca14	4,5	4	4	4	4	4	4	30	2,2
Mediana	2,5	3	3	3	4	4	4	30,00%	2,2
RIQ	1,25-4	3-4	2-4	3-4	3-4,75	3,25 -4,75	3-5	12,5% - 55%	2_2,40
Media	2,7	3,3	2,91	3,41	3,75	3,75	3,75	35,00%	2,12
Desviación típica	1,42	0,88	0,99	0,79	1,13	1,21	1,28	26,45	0,28

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

²⁰ Grupos autogestionados de Konsumo

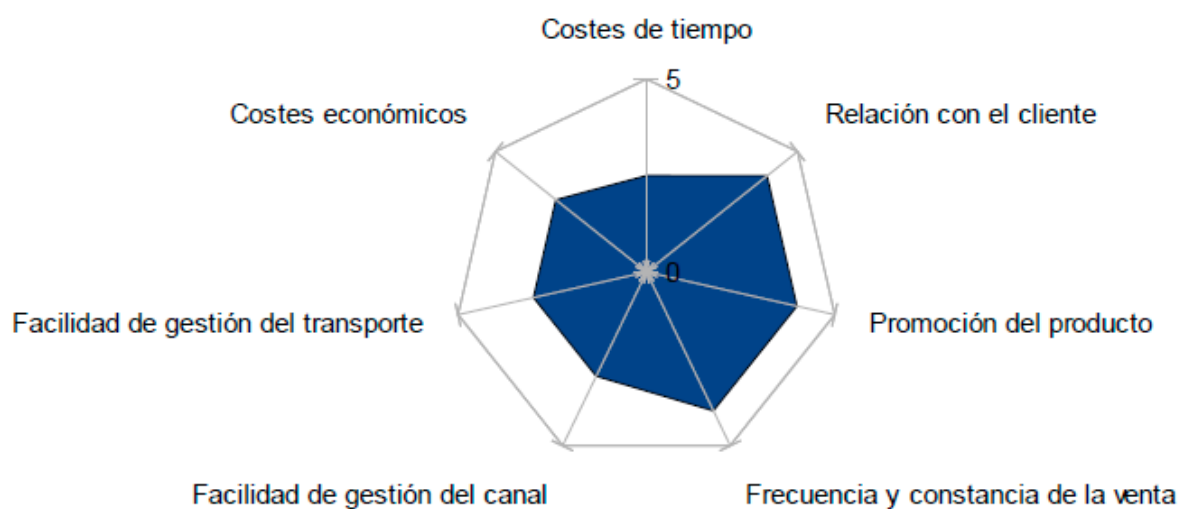
Los grupos de consumo es el canal que usan más productores de los incluidos en la muestra, 14 de 21. Se trata del canal de comercialización más importante en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 33,52% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio. Para los productores que utilizan este canal, la mediana en el porcentaje de ventas se sitúa en el 30%. En los proyectos más antiguos, el porcentaje de ventas es mayor (más de un 40% en todo los casos menos uno). Además, está el caso de la F12, que se trata de un proyecto que tiene como referente el modelo de las cooperativas unitarias que se ha explicado en la metodología y por tanto el 85% de sus ventas se realizan en este canal.

Respecto a la certificación de los 14 proyectos que venden en este canal, 8 no tienen certificación oficial y 6 si están certificados. La mayoría de los grupos de consumo no exigen certificación oficial, ya que suelen trabajar en función de criterios de confianza y cercanía.

La valoración media de este canal es 3,36 y lo sitúa en el sexto lugar en cuanto a valoración global. En cuanto al precio, se sitúa en el quinto puesto, con una media de 2,2 Euros/Kg.

En el siguiente gráfico tipo ameba se puede ver la representación de los valores de las medianas para cada uno de los aspectos evaluados.

Figura 34 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal I Grupos de consumo



En general los **costes de tiempo** es el aspecto peor valorado (2,5), ya que la mayoría de los productores consideran que hay ciertas cuestiones en la organización de estos grupos que consumen mucho tiempo. Este aspecto lo desarrollaremos más adelante, cuando hablemos de los distintos grados de organización que existen en los grupos de consumo.

La **facilidad de gestión del canal** tiene una valoración intermedia (3), en parte por la cuestión de la organización de los grupos de consumo que se ha comentado, pero también destacando como positivo la cercanía y las relaciones de confianza y personales que se generan entre la producción y el consumo.

- *"Hay que ser muy organizado y yo no lo soy". (F2)*
- *"Hay que estar muy atento a las particularidades." (F4)*
- *"Comunicación compleja porque suele cambiar la persona interlocutora". (F7)*
- *"Se involucran mucho". (F2)*
- *"Se generan vínculos personales". (F6)*
- *"Varía mucho el punto de recogida". (F1)*

La **facilidad de gestión del transporte** tiene una valoración también intermedia (3), ya que se destaca la comodidad de poder dejar en un sólo punto una cantidad considerable de producto. Por otro lado, está la distancia al punto de recogida, que para algunos productores supone un gasto de tiempo y dinero elevado:

- *"Tienen horarios estrictos [para el reparto], casi peor que las tiendas". (F7)*
- *"Bajar a Madrid y el coste económico que supone". (F14)*
- *"Colocas de golpe producto en una dirección y sin tenerlo que preparar mucho". (F3)*

Sobre la **frecuencia y estabilidad de la venta**, con una valoración alta (4), la mayoría de los productores destacan la fidelización y esfuerzo por la estabilidad que hacen los grupos, sobre todo los más organizados:

- *"Compromiso con el proyecto, intentan mantener relación con el productor". (F10)*
- *"Valoran mucho ciertas cosas, como la distancia y te cuidan". (F13)*

Aunque algunos productores hacen referencia al *"bajón del verano"* (F4), ya que muchos grupos de consumo tienen problemas para mantener el compromiso durante esas fechas por las vacaciones estivales.

En la **Promoción del producto**, también con una valoración alta (4), se destaca el *"boca a boca"* y en general se valora como un aspecto positivo. Igualmente se valora como positiva **la relación con el cliente**, también valorada con un 4, ya que se asume una capacidad de negociación mayor, en la mayoría de los casos, y una adaptación a las condiciones propuestas por los productores, sobre todo en el precio.

- *"Hacen mucho boca a boca". (F7)*
- *"Nosotros ponemos los precios y se adaptan. Conocen el proyecto". (F14)*

Un tema fundamental es el **grado de organización** de los grupos de consumo. En general los productores distinguen entre aquellos grupos que están más organizados y los que acaban de empezar o son menos organizados. Esta es una cuestión recurrente que se ha mencionado en la mayoría de las entrevistas y que resulta central para este canal de distribución, ya que condiciona de gran manera el tipo de relación que se establece entre el productor y el consumo:

- *"Al productor le cuesta pedir lo que quiere. Están los grupitos de Mercadona, grupos que no se implican". (F2)*
- *"Lo peor...cuando están desorganizados". (F8)*
- *"Si el grupo está organizado asumen responsabilidades si no..." (F3)*
- *"Cada uno queremos una cosa. Quieren comprar como grupos de consumo pero que se lo pongas en casa, están poco organizados". (F4)*

A este respecto cabe destacar que se ha observado, como es lógico, que los proyectos más antiguos tienen una relación estable con los grupos de consumo más consolidados, como comenta una productora de las más antiguas de Madrid: Yo me he quedado con grupos de consumo que están muy organizados: *"Los viejos rockeros"* (F8)

Por otro lado, las nuevas experiencias suelen trabajar con grupos más nuevos e incluso dinamizar la formación de grupos de consumo. Esto conlleva un esfuerzo extra de organización y tiempo, dos de los aspectos peor valorados de este canal:

- *"Están un poco subidos" (F1)*
- *"Es un trabajo a largo plazo" (F1)*
- *"Los grupos de consumo es mucho lío" (F9)*

Aunque la valoración numérica de este canal no es muy alta, en general el discurso de la mayoría de los productores apunta a una valoración alta y un reconocimiento a su papel dinamizador en el consumo. El elevado volumen ventas de los productores en este canal, sobretodo de los más antiguos, explica que los grupos de consumo hayan sido fundamentales para generar mercado ecológico en Madrid, como destaca un productor: *"Han dinamizado mucho el consumo ecológico"* (F7)

5.2.2.2 Canal II. Ferias y mercadillos

"Conoces a otra gente del sector y surgen sinergias" (F13)

En los últimos dos años las ferias y mercadillos ecológicos, o que incorporen un parte considerable de productos ecológicos, han proliferado en la Comunidad de Madrid. Teniendo como referencia el mercado de Hoyo de Manzanares como el más antiguo de la región y que comenzó su actividad en el año 2005 (Mauleón, 2010), en la actualidad se han identificado las siguientes ferias y mercadillos estables:

- Mercado Agrario de la Casa de Campo: se celebra el primer sábado de mes en las instalaciones de la cámara agraria, que es quién lo organiza. No es exclusivo de productos ecológicos, ya que es un mercado de productos de la Comunidad de Madrid, pero dan prioridad a estos productores.
- Mercado del agricultor y del elaborador de Atocha: Se celebra todos los martes en la Estación de Renfe de Atocha. Lo organiza la asociación Madridbio
- Mercadillo Agroecológico de Rivas-Vaciamadrid: organizado por el Ayuntamiento de Rivas, se celebra con una periodicidad quincenal.
- Mercadillo de Productos Ecológicos, Artesanía y Comercio Justo de Navalafuente, el primer sábado de mes, organizado por una asociación de vecinos.
- Mercado Ecológico La Buena Vida: Se celebra el primer sábado y domingo de mes en el HUB Madrid. Organiza el Hub Madrid un espacio de coworking para emprendedores, situado en pleno centro de la ciudad.
- Mercado de Productos Ecológicos, Naturales y Artesanos de La Cabrera: Primer domingo de mes. Organiza el ayuntamiento de La Cabrera.
- Mercado ecológico de Majadahonda: los segundos sábados del mes. Organiza Tierra de ojos verdes.
- Mercadillo ecológico de Brunete, una vez al trimestre. Lo organiza el Fresnedal, una empresa de producción y distribución de productos ecológicos que está incluida en esta investigación como caso de estudio.
- Eventos puntuales, como el mercadillo itinerante de productos de la Comunidad de

Madrid, Biocultura, las jornadas agroecológicas de la RAL²¹ y la feria de la economía solidaria.

La mayoría de estas ferias son gratuitas, algunas tienen cuota de inscripción y los horarios varían, pero casi todas se celebran en horario de mañana en fin de semana.

A continuación se muestran los datos que se obtuvieron para este canal en las entrevistas que se realizaron:

Tabla 26 Datos del Canal II. Ferias y mercadillos

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 1	4	2	4	4	4	4	3	15,00%	2
Finca 2	3	4	4	4	4	4	4	35,00%	2
Finca 4	3	2	4	4	3	4	4	20,00%	3,5
Finca 5	3	3	3	5	4	3	4	50,00%	
Finca 6	3	1	5	3	3	3	3	10,00%	2
Finca 7	3	1	4	5	4	5	4	3,70%	
Finca 9	5	4	4	4	3	5	2	20,00%	2,3
Finca 13	4	4	3	3	4	4	4	10,00%	2,4
Finca 14	5	5	4	5	4	4	3	5,00%	2,2
Finca 16	5	3	4	2	4	2	5	80,00%	2,5
Mediana	3,5	3	4	4	4	4	3,5	17,50%	2,25
RIQ	(3-5)	(1,75-4)	(3,75-4)	(3-5)	(3-4)	(3-4,25)	(2,75-4)	(8,75-38,75)	(2-2,47)
Media	3,8	2,9	3,9	3,9	3,7	3,8	3,4	24,87	2,36
Desviación típica	0,91	1,37	0,56	0,99	0,48	0,91	0,96	24,04	0,49

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

El canal de Ferias y mercadillos es el segundo canal más usado por la muestra de productores que participaron en el estudio, 10 de 21. Se trata del cuarto canal de comercialización más importante en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 11,56% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio.

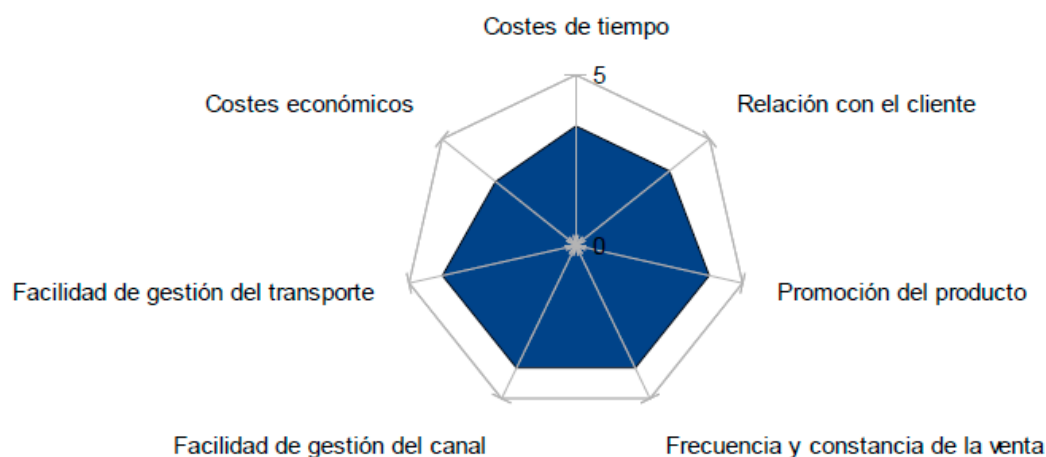
Para los proyectos que utilizan este canal, la mediana del volumen de ventas es 17,50%. En el caso de la Finca 15, este canal supone el 50% de sus ingresos, ya que se trata de una finca con poca producción, que coloca sus excedentes entre la venta a particulares y las ferias. En el caso de la Finca 16, este canal supone el 80% de las ventas, ya que este año se han apoyado de manera muy importante en las ferias estivales, a pesar de que su intención es que su principal canal de venta es una tienda propia. En el caso de la Finca 2, que se trata de uno de los proyectos con más trayectoria de la Comunidad de Madrid, se debe a la propia elección de la productora, que combina principalmente sus ventas a grupos de consumo con este canal. Sí podemos concluir que

²¹ La Red agroecológica de Lavapiés

las ferias y mercadillos suponen un porcentaje significativo en la mayoría de los proyectos que utilizan este canal, aunque los datos de la media y la mediana no sean muy elevados.

Se trata del segundo canal mejor valorado con un 3,71 (junto con la venta en finca propia) y el precio medio es el cuarto más alto (2,25 Euros/kg)

Figura 35 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal II. Ferias y mercadillos.



Los **costes de tiempo** (3,5) destinados a este canal son uno de los aspectos más negativos valorados por la mayoría de los productores, ya que en muchos casos las ferias suponen un extra de trabajo a la, ya de por sí, intensa jornada laboral de un productor, aun así, la valoración de este aspecto no es muy baja, probablemente porque los aspectos positivos se imponen. Algunos de los comentarios más repetidos son:

- “Son cansadas, hay que desplazarse” (F2)
- “Mucho desgaste, porque lleva mucho tiempo. Son fines de semana que no puedes estar con tu familia. Yo cuando era joven iba a todas pero ahora...” (F7)
- “Es una matada” (F9)
- “Mucho trabajo de preparación” (F4)
- “Mucha inversión en publicidad. Hay que conocer bien el mercado” (F1)

Los **costes económicos** tienen la nota más baja (3), aun así no es una mala valoración y en la mayoría de los casos responde al coste que hay que pagar para participar en algunas de ellas, que supone un gran esfuerzo para los productores.

Por otro lado, muchos valoran de forma muy positiva que en muchas de las ferias las ventas son muy abundantes y compensan el sobreesfuerzo, de ahí que la **frecuencia y constancia de la venta** tenga una nota tan alta (4) así como la **facilidad de gestión del transporte** (4) ya que se trata de un único punto de venta donde sale mucho producto:

- *“Se vende mucho” (F6)*
- *“Se vende muy bien” (F7)*
- *“Es difícil predecir lo que vas a vender” (F13)*

Algunos productores destacan también que muchas de las ferias que se producen en verano en zonas de segunda residencia, como la Sierra de Madrid, son una gran ayuda para la salida de los excedentes de la temporada, ya que es una época donde el resto de los canales se quedan más flojos por las vacaciones.

La **promoción del producto** también tiene un valor elevado (4) ya que la mayoría de los productores opinan que es un espacio muy bueno para dar a conocer su proyecto y encontrar nuevos clientes, que puedan llegar a consumir en otros canales. Incluso sirve de punto de encuentro con los consumidores que ya conocen al productor, pero que no pueden acercarse a la finca:

- *“Se produce Fidelización y contacto con el consumidor.” (F1)*
- *“Es un día de fiesta, tienes la oportunidad de ver a gente y charlar. Es como ir a ver a la familia.” (F2)*
- *“Se le da difusión al proyecto” (F13)*
- *“Llegas a gente de otros sitios y haces contactos” (F16)*

La **relación con el cliente** tiene una valoración del 3,5 y tiene que ver con la capacidad de negociación que los productores tienen con la organización de la feria, que en la mayoría de los casos no es muy alta. Las ferias suelen poner las condiciones respecto a las fechas, el precio y los horarios y los productores deben adaptarse.

No todas las ferias funcionan igual para los productores y, poco a poco, los organizadores van afinando la estructura de sus eventos, para poder acoplarse a las necesidades tanto de los productores como de los consumidores. Después de la proliferación de ferias y eventos de estos dos últimos años, es probable que los productores sean más selectivos con las ferias a las que acuden e incluso puedan sugerir e impulsar los cambios necesarios que consideren oportunos. Como destacan dos productores que llevan bastante tiempo produciendo:

- *“Hay que saber elegir la feria, no se vende en todas.” (F2)*
- *“No les veo nada [negativo] porque están elegidas con cuidado.” (F14)*

Las ferias y mercadillos han contribuido a acercar los productos ecológicos a las personas de la calle, sirva como ejemplo el mercado de la cámara agraria, donde los productores suelen tenerlo todo vendido a media mañana, debido a la gran afluencia de público.

Podríamos afirmar que las ferias son un canal en pleno desarrollo y que probablemente experimente un crecimiento en cuanto al volumen de ventas de producto ecológico en la Comunidad de Madrid, ya que por ahora goza de una salud excelente. Es probable que el siguiente paso, después de haberse consolidado los mercados mensuales, sea la consolidación de mercados semanales que fidelicen aún más a los consumidores que escogen esta forma de consumir y apoyar a los pequeños productores. Esta tendencia ya se está viendo, son varias las ferias que en el curso 2013/2014 han aumentado su periodicidad como la de Rivas, que ha pasado de ser mensual a quincenal o el Hub Madrid, que será semanal durante el mes de Diciembre.

5.2.2.3 Canal III. Restauración

"Necesitan mucha, mucha estabilidad. Aprietan el precio y llaman muchas veces" F10

El canal restauración es un canal aún incipiente, que ha tenido muy poco recorrido en la Comunidad de Madrid. Son muy pocos los restaurantes que incorporan productos ecológicos en sus menús y en muchos casos, cuando lo hacen, los traen de fuera de la Comunidad de Madrid.

Los productores que han participado en este estudio venden a restaurantes que no están especializados en producto ecológico (La Carmencita, restaurantes de Montejo de la Sierra y Albama) y sólo uno es vegetariano (Prasad). Hay que destacar que todos los productores que venden en este canal están certificados como ecológicos.

A continuación se muestran los datos recogidos en las entrevistas:

Tabla 27 Datos del Canal III. Restauración

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 1	4	4	4	4	2	2	4	2,00%	1,8
Finca 7	1	5	4	3	3	3	4	4,62%	
Finca 8	4	5	5	4	5	5	4	15,00%	2,2
Finca 10	3	3	3	2	3	2	2	5,00%	1,75
Mediana	3,5	4,5	4	3,5	3	2,5	4	4,81	1,8
RIQ	(1,5-4)	(3,25-5)	(3,25-3,75)	(2,25-4)	(2,25-4,5)	(2-4,5)	(2,5-4)	(2,65-12,5)	(2,20-1,80)
Media	3	4,25	4	3,25	3,25	3	3,5	6,65%	1,91
Desviación típica	1,41	0,95	0,81	0,95	1,25	1,41	1	5,72	0,24

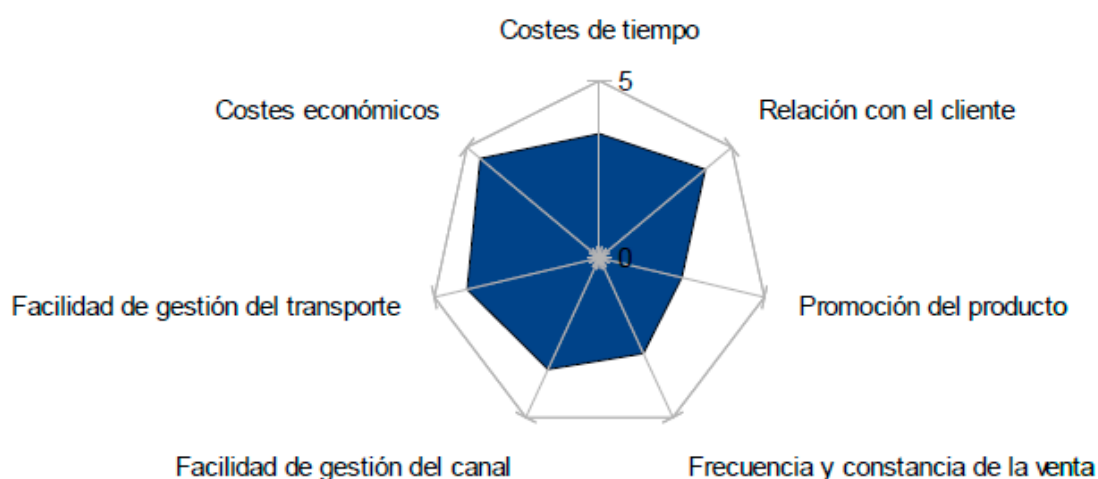
Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

El canal Restaurantes es el sexto canal de comercialización más importante en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 2,51% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio.

De los productores que han participado en la investigación, 4 de 21 comercializaban en este canal, se trata del sexto canal más usado. Dos de ellos mediante el suministro de dos productos muy concretos el Judi3n de Montejo y la Fresa variedad Mara de Bois. Ambos productos son especiales y de alto valor a3adido, lo que nos da algunas pistas sobre el tipo de productos que se podr3an incorporar a este canal. Los otros dos productores suministran verdura de temporada, pero en un porcentaje no muy significativo en su facturaci3n (un 2% y un 5%). En el caso de la productora que cultiva Judi3n de Montejo, los restaurantes suponen un 15% de su facturaci3n y en el caso del productor de Fresa un 4,62%.

La media del precio, 1,8 es la segunda m3s baja de todos los canales (junto con la venta en finca) y la valoraci3n media de este canal es 3,57, lo que lo sitúa como el 4º mejor valorado.

Figura 36 Representaci3n tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal III. Restaurantes.



Los **costes de tiempo** y la **facilidad de gesti3n del canal**, con un 3,5 cada uno, son dos aspectos muy comentados por los productores, ya que todos apuntan a los restaurantes como un tipo de cliente exigente, con el que hay que cuidar mucho la comunicaci3n:

- "Hay que dedicarles mucho tiempo" (F7)

Los **costes económicos** tienen una valoración muy positiva (4,5), ya que, en el caso de los dos productores que venden un producto concreto (el judión y la fresa), lo hacen a un precio que ellos consideran justo y en los otros dos casos se valora como un ingreso extra. Esto encaja con lo comentado anteriormente sobre lo interesante de detectar productos de alto valor añadido que puedan interesar a los restaurantes.

- *"Da salida a productos especiales, exclusivos" (F10)*

La **frecuencia y constancia de la venta** tienen una valoración de 3, ya que los productores consideran que la fidelización es complicada y que no se adquiere ningún compromiso de cara al productor. En el caso del productor de fresa, su venta depende de la elaboración de la carta, así que no siempre es segura la venta, aunque sea la temporada:

- *"Es difícil la fidelización y que pidan un volumen grande" (F1)*
- *"Depende del menú así que no es segura la venta" (F7)*
- *"Volumen bajo de producto" (F8)*

Respecto a **la promoción del producto** valorada con (2), ha sido una sorpresa el comprobar que, excepto en el caso de la productora que vende el Judión de Montejo, los restaurantes que utilizan el producto ecológico no explican a sus clientes el origen del producto, ni hacen ninguna publicidad de sus proveedores. Parece un sin sentido que los restaurantes que incorporan estos productos en su carta no los publiciten y de alguna manera obtengan un rédito.

A pesar de contar en la ciudad de Madrid con una amplia oferta de restaurantes vegetarianos, muchos asociados a tiendas ecológicas, no parece existir una oferta estable de menús ecológicos. El canal restauración se trata de un nicho de mercado por explorar, pero que requiere de un gran esfuerzo de promoción y marketing de cara a los restaurantes y cocineros.

5.2.2.4 Canal IV. Venta directa en finca

"Es una venta interesante porque conocen la huerta y se hace publicidad" (F1)

La venta directa en finca es un canal usado por 6 de los 21 proyectos que han participado en el estudio y en 3 de ellos se trata de la estrategia única de comercialización. Hay que matizar que en el caso de los tres proyectos que utilizan este canal como estrategia única, la producción agraria representa una actividad económica complementaria, con una dedicación no profesional, que ayuda a dar salida a los excedentes que se generan en la finca dedicada principalmente para el autoconsumo. Al ser preguntadas por las razones por la que escogen este canal frente a otros los comentarios fueron:

- *"Es lo más sencillo.... Vendo a mis vecinos." (F17)*
- *"Puedes hacer un precio más ajustado y además no me gusta tener intermediarios." (F18)*
- *"No tenemos suficiente producción [para vender en otros canales]" (F19)*

Para las otras 3 experiencias la venta directa se trata de un complemento para el resto de sus ventas. En dos de los casos está ligada a las jornadas de puertas abiertas, que se suelen celebrar en la finca para promocionar sus productos y generar un espacio donde los clientes habituales puedan conocer de primera mano cómo se cultivan sus verduras.

De los proyectos que usan este canal, dos están certificados y uno no.

Tabla 28 Datos del Canal IV. Venta directa en finca

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 1	3	4	5	5	4	4	4	15,00%	2
Finca 2	1	4	5	5	2	3	5	2,00%	1,6
Finca 9	2	5	5	5	2	2	5	5,00%	1,8
Mediana	2	4	5	5	2	3	5	5,00%	1,8
RIQ	(1-2)	(4-4)	(5-5)	(5-5)	(2-2)	(2-3)	(4-5)	(2-5)	(1,6-1,8)
Media	2	4,3	5	5	2,66	3	4,66	7,33%	1,8
Desviación típica	1	0,57	0	0	1,15	1	0,57	6,80%	0,2

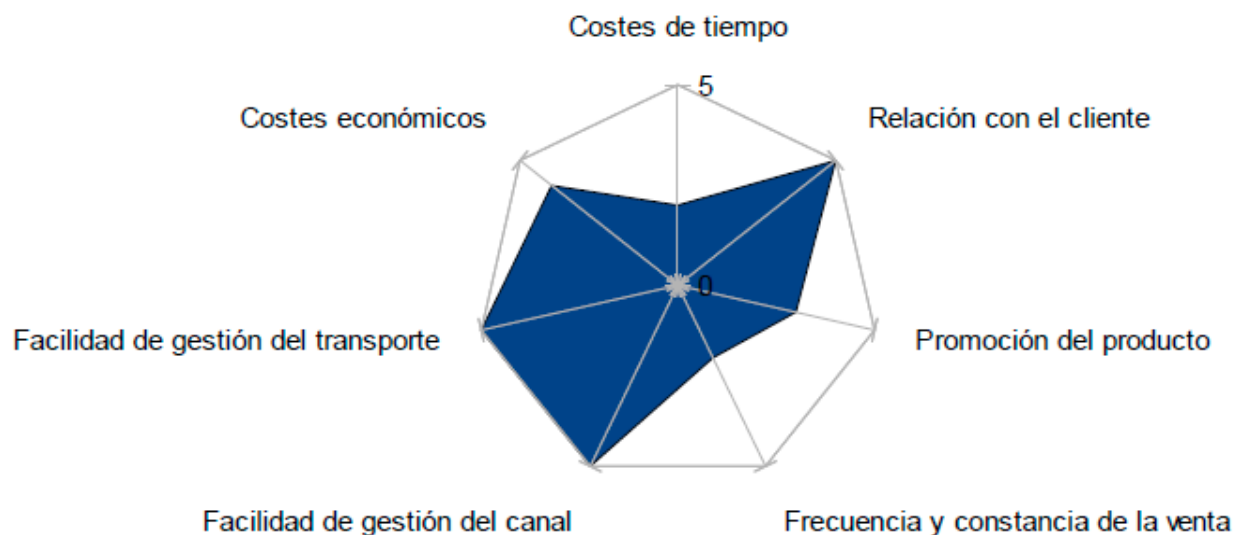
Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

El canal Venta directa en finca es el octavo canal de comercialización en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 0,79% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio. Aunque 3 fincas hagan el 100% de sus ventas en este canal, se trata de proyectos con superficies de cultivo limitadas.

El precio medio es 1,8 y se trata del segundo precio más bajo, junto con el precio del canal restaurantes, hay que tener en cuenta que supone un ahorro en transporte y gestión considerable para el productor lo que se refleja en el coste para el consumidor.

La valoración media de este canal es 3,29, lo que le sitúa como el quinto mejor valorado y en la gráfica que se muestra a continuación se pueden ver representados los valores de la mediana para las cuestiones abordadas en el estudio.

Figura 37 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal IV. Venta directa en finca.



Los **costes de tiempo** y la **frecuencia y constancia de la venta** son las cuestiones peor valoradas (2). Las tres experiencias que lo utilizan como un complemento a sus ventas, comentan que los clientes aparecen de manera imprevista y hay que interrumpir el ritmo de trabajo, en muchos casos supone darse una vuelta por la finca o dedicar un rato a la cosecha, cuando se está en medio de otra actividad.

- *"Tienes que hablar con ellos y dedicarles tiempo" (F9)*

El resto de los valores tienen una valoración alta, ya que las ventajas de esta canal también son obvias: Un considerable ahorro en gastos de transporte y costes de ferias, no es necesaria una gestión especial y la capacidad de negociación para el productor es muy alta.

- *"No te tienes que mover ni invertir en gasolina" (F2)*
- *"No tienes que preocuparte. Es un dinero inesperado" (F9)*

Como dato curioso, ha sido sorprendente ver que, excepto uno de los proyectos que le ha puesto una nota alta (4), los otros dos no han valorado muy positivamente la **promoción del producto** (3), que cabría pensar que es un aspecto relevante a la hora de hacer venta directa. Al visitar la finca, los consumidores generan un vínculo con el productor más estrecho y parecería que esa situación es propicia para el boca a boca a conocidos y familiares, pero parece que esa no es la percepción de los productores.

La venta directa se termina considerando como un complemento a la propia actividad de la finca, exceptuando el caso de las experiencias que tienen una vocación de autoconsumo y deciden sacar los excedentes en este canal por diversas razones (comodidad, ideología u otras)

5.2.2.5 Canal V. Tiendas

"Quieren un producto eco que sea como el del Carrefour" (F9)

Igual que en el caso de los grupos de consumo y de las ferias y mercadillos, las tiendas ecológicas están en auge en la Comunidad de Madrid. En apenas 5 años la oferta se ha disparado y, por consiguiente, ha aumentado la demanda de productos locales para poder ofrecer a sus clientes. Los últimos datos indican que podríamos estar hablando de más de 70 tiendas ecológicas en toda la Comunidad de Madrid²². En estos datos no se incluyen la mayoría de los herbolarios que tradicionalmente se han dedicado al producto no perecedero y poco a poco van introduciendo producto fresco en sus estantes.

No todas las tiendas ecológicas tienen los mismos criterios de elección de productos y no todas priman el producto local. Entre las variadas motivaciones que llevan a la gente a emprender estos negocios, no siempre existe una orientación agroecológica. De esta forma, nos encontramos con que un gran número de estas tiendas se surten a través de distribuidoras nacionales, como Gumendi o Ecomediterránea. El producto fresco juega con la ventaja de ser un producto con una mayor caducidad y eso está llevando a que las tiendas cada vez busquen más cerca para surtir de verduras de temporada, o al menos es la sensación que tienen los productores que han participado en este estudio, que afirman notar cada vez una mayor demanda desde las tiendas.

A continuación se muestran los resultados de las entrevistas para este canal.

Tabla 29 Datos del Canal V. Tiendas

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 1	4	3	3	3	3	3	3	20,00%	1,8
Finca 2	4	4	4	4	4	2	4	3,00%	1,5
Finca 6	5	2	4	3	4	5	5	60,00%	2
Finca 7	4	4	4	2	4	3	4	70,00%	
Finca 8	4	5	4	5	5	5	3	10,00%	2,2
Finca 9	3	3	4	3	5	4	3	60,00%	1,4
Finca 10	3	3	3	2	3	3	2	20,00%	1,8
Finca 15	4	4	4	3	2,5	1	2	5,00%	1,6
Mediana	4	3,5	4	3	4	3	3	20,00%	1,75
RIQ	(3,2-4)	(3-4)	(3,25-4)	(2,25-3,75)	(3-4,75)	(2,25-4,75)	(2,25-4)	(6,25-60)	(1,50-2)
Media	3,87	3,5	3,75	3,12	3,81	3,25	3,25	31,00%	1,75
Desviación típica	0,64	0,92	0,46	0,99	0,92	1,38	1,03	27,63	0,28

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

²² www.consumaresponsabilidad.org y www.gruposdeconsumo.blogspot.es

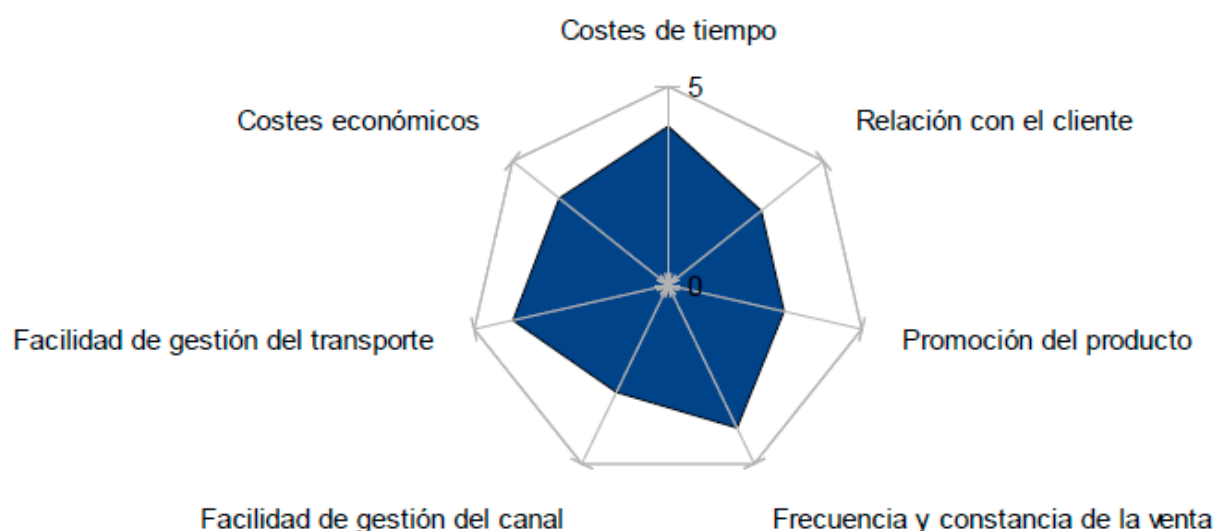
El canal tiendas es el segundo canal de comercialización en cuanto a volumen de ventas ya que supone el 22,9% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio. Es interesante observar que en 3 de los 8 casos este canal supone más del 60% de la facturación total de los productores (dos de ellos F6 y F7 productores pioneros en la Comunidad de Madrid, que han elegido este canal como su canal principal de venta), y en otros 2 casos supone el 20% ,que es un porcentaje bastante alto. Se trata de un canal que concentra una parte importante de las ventas de los proyectos que lo usan.

8 de los 21 productores que han participado en la investigación utilizan este canal, lo que lo sitúa como el cuarto canal más usado. De estos, todos menos 1 están certificados y esto se explica porque en la mayoría de las tiendas se exige la certificación oficial como garantía del producto. En el caso del proyecto que está certificado su producto se vende en una frutería de confianza sin denominarlo "Ecológico" pero sí se vende como un producto de calidad superior.

La valoración media de este canal es 3,5, lo que lo sitúa como el 4º canal mejor valorado. Por otro lado, el precio medio es el más bajo de todos los canales 1,75.

En el gráfico que se presenta a continuación se pueden ver representados los valores de la mediana para las distintas cuestiones abordadas:

Figura 38 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal IV. Tiendas



Los **costes de tiempo** y la **facilidad de gestión del transporte** se valoran como aspectos muy positivos (4), ya que en la mayoría de los casos la venta a una tienda supone gestionar un único pedido en un único punto de reparto con un volumen medio-alto.

- "Hacen bastante pedido" (F1)
- "Les vendes mucho de golpe" (F7)

Los **costes económicos** tienen una nota alta (3,5) ,sobre todo teniendo en cuenta que el precio de venta a las tiendas es el más bajo de todos los canales y que conlleva mucha gestión, pero se valora el hecho de que es un volumen grande de pedido y no conlleva mucho esfuerzo en el transporte. También hay que comentar que una de las productoras de la Sierra Norte vende sus

excedentes del verano en una tienda de la zona, donde compra la gente que está de veraneo y así compensa el bajón de ventas que se da en el resto de canales.

- *"Son muy ágiles. Se esfuerzan por proteger al agricultor" (F6)*
- *"Dinero fijo y menos transporte" (F9)*
- *"Pagan rápido" (F10)*

Respecto a la **facilidad de gestión del canal**, que tiene una nota algo más baja (3), la mayoría de los productores comentan que, a veces, la gestión es compleja, porque hay que hablar mucho con ellos y tener en cuenta sus particularidades. Muchos destacan que el producto que se vende a las tiendas tiene que ser muy "vistoso" y eso les obliga a hacer muchos descartes o sacar el producto por otros canales

- *"La gestión es compleja al principio pero luego es muy fácil" (F7)*
- *"No te puedes despistar" (F1)*
- *"La gestión es compleja. Piden mucha especificidad y dan mucho por saco". (F9)*

La **relación con el cliente** tiene una nota de 3, ya que la mayoría de los productores consideran que la negociación de los precios suele ser más dura y que la tendencia es la negociación a la baja para el productor

- *"Es muy frío. Lo veo cómo algo temporal" (F2)*
- *"Negocian más el precio" (F8)*
- *"Precios muy muy justo" (F15)*

La **promoción del producto** también se valora con una nota de 3 y es que muchos de los productores señalan que las tiendas no suelen explicar de dónde procede el producto, no se publicita al productor, ni se da información sobre las condiciones de cultivo lo que ellos perciben como algo negativo, ya que su producto sale al mercado casi como un producto anónimo, perdiendo de esa manera parte de su valor añadido.

- *"No dicen de quién venden para que el cliente no lo sepa y se vaya directamente al productor" (F2)*

Por último, la **frecuencia y constancia de la venta** se valora de manera muy positiva (4), aunque en los discursos de los productores existen diferencias sobre esta cuestión, que se puede explicar rescatando los datos aportados sobre los porcentajes de venta en este canal que se ha hecho con anterioridad. Los proyectos más antiguos, que tienen muy trabajada la relación con determinados establecimientos, perciben a las tiendas como un aliado que realiza compras constantes en volumen y número de pedidos: *"Son muy ágiles. Se esfuerzan por proteger al agricultor (F6)"*. Por otro lado, está la gente que está empezando a generar relaciones con tiendas, la mayoría nuevas, que todavía están ajustando su oferta y no son muy constantes, pero aun así suelen hacer pedidos significativos.

Existen excepciones, ya que hay productores antiguos que no perciben a las tiendas como estables: *"Necesitan una oferta estable, pero su compra es inestable (F10)"* y hay productores nuevos que ven a las tiendas como un canal único donde poder sacar su producción y simplificar así la comercialización.

Podemos concluir que las tiendas son un nicho de mercado que no para de crecer y que además todavía no ha terminado de incorporar el producto local fresco en sus estantes.

5.2.2.6 Canal VI. Venta online

"Es una ventana al mundo" (F4)

La venta online es un canal complejo dentro del mercado ecológico, que se ha desarrollado mucho en los últimos años, pero que quizás tiene muchos aspectos que mejorar en cuanto a la información y el origen de sus productos.

Como se ha explicado en el marco teórico, dentro de la venta online podemos hablar de dos tipologías de portales o webs: Las que se dedican a la distribución de productos ecológicos y las de productores ecológicos que deciden vender sus productos en este canal y a veces completar con productos de otros lugares.

Dos de los proyectos que han participado en este estudio han adoptado este canal como parte de su estrategia y tienen en la venta online una cuota importante de su mercado. Pero ambos tienen sus particularidades y nos sirven para poder entender qué perfil o qué tipo de productores se acercan a este modelo de venta.

En uno de los casos, (F1), se trata de un proyecto de horticultura ecológica que surge de las inquietudes de los socios de una empresa de catering consolidada y con una alta capacidad de inversión. Desde esta iniciativa, deciden ponerlo en marcha y lo proyectan como un negocio online, aunque desde muy pronto salen a buscar otros canales que complementen sus ventas. En este caso, su porcentaje de ventas online es el 25%. Se trata de una web donde un proyecto de horticultura ecológica vende sus productos pero también completan su oferta con proyectos afines de la zona o del resto de país, según la época y las necesidades.

En el otro caso, (F4), se trata de una empresa de distribución que ha llegado a un acuerdo con un agricultor pionero de la horticultura ecológica en Madrid para distribuir su producción, junto a otros productos, que completan su oferta, de otros lugares de la península. En su caso, la venta online es el canal principal, donde tienen el 70% de sus ventas.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a estos dos proyectos:

Tabla 30 Datos del Canal VI. Venta online

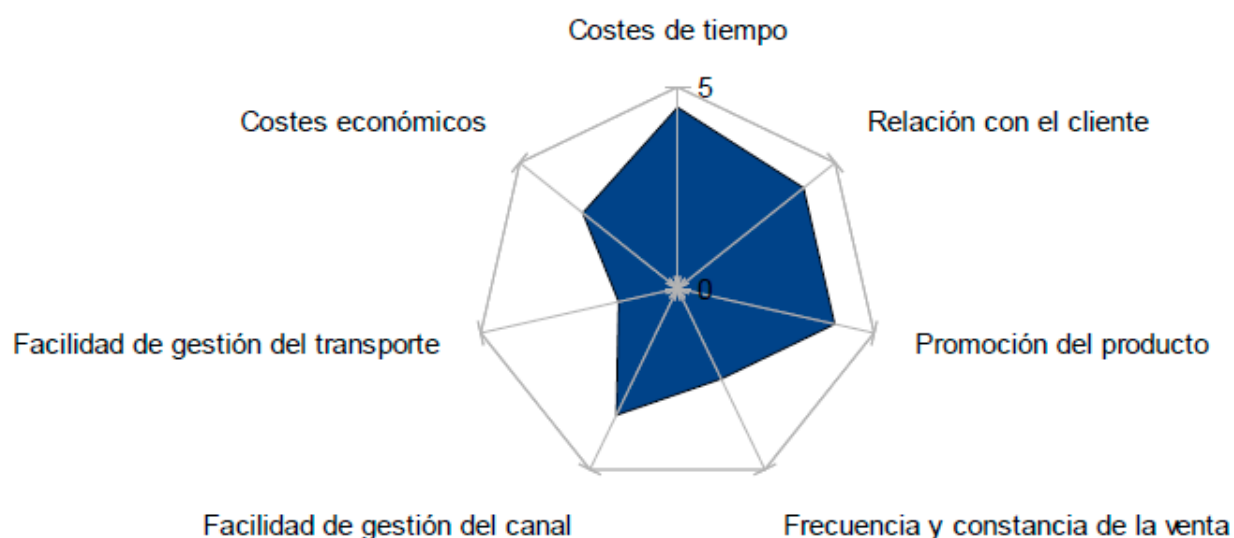
	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 1	4	2	1	3	1	4	4	25,00%	2,3
Finca 4	5	4	2	4	4	4	4	70,00%	3,5
Mediana	4,5	3	1,5	3,5	2,5	4	4	47,5%	2,9
RIQ	(4-4,5)	(2-3)	(1-1,5)	(3-3,5)	(1-2,5)	(4-4)	(4-4)	(25-47,5)	(2,3-2,9)
Media	4,5	3	1,5	3,5	2,5	4	4	47,5%	2,9
Desviación típica	0,7	1,41	0,7	0,7	2,12	0	0	31,81	0,84

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

El canal venta online es el quinto canal de comercialización en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 4,99% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio. El precio medio es el más alto de todos (2,9) y esto tiene que ver con la individualización de los pedidos y los gastos de transporte, que ha de asumir el consumidor.

Este canal tiene una valoración media de 3,29, lo que lo sitúa como el quinto mejor valorado. En el gráfico que se presenta a continuación se pueden ver una representación de los valores estudiados.

Figura 39 Representación tipo araña de los valores de la mediana para el Canal VI. Venta online



Podemos destacar la **gestión del transporte** como uno de los puntos débiles de este canal (1,5), ya que está dirigido principalmente al consumidor individual y exige un esfuerzo extra de coordinación para la gestión de los repartos. Además conlleva un incremento considerable en el precio para el consumidor.

La **frecuencia y constancia de la venta** también tiene una nota baja (2,5), ya que la fidelización en este canal es más compleja, al ser el trato con el cliente más indirecto. De hecho, ambos proyectos combinan este canal con otros donde existe un mayor contacto con los consumidores, como las ferias o los grupos de consumo, donde poder generar ese vínculo.

- *"El seguimiento del cliente es más impersonal. La fidelización es más difícil". (F1)*
- *"Es un medio muy frío" (F4)*

Respecto a la **gestión del canal** (3,5), ambos proyectos coinciden con que, haciendo una inversión previa, tanto económica como de tiempo, se pueden pulir bastante las herramientas de gestión, con el fin de que este aspecto sea sencillo de manejar.

- *"El pedido lo hace la gente y la gestión es ágil" (F1)*
- *"Hay que manejar toda la parte de informática" (F1)*

El resto de los aspectos tienen una valoración positiva, destacando el **coste de tiempo** que, como se ha explicado, una vez que se han afinado las herramientas propias de este canal, no es necesario dedicarle mucho tiempo al mantenimiento.

Destacar también **la promoción del producto**, ya que internet se percibe como un medio frío, pero que también es un escaparate al mundo, tanto para la gente que no te conoce y te puede encontrar navegando por la red, como para la gente que ya es cliente y quiere echar un vistazo a la oferta que tiene el productor.

Podríamos concluir que la venta online es un medio todavía por desarrollar y que probablemente evolucione en los próximos años. Se está incorporando gente joven a la producción que es consciente de la importancia de manejar las redes sociales y ciertas herramientas de comunicación, para poder atraer y fidelizar clientes en esta era en la que vivimos tan ligada a la información digital.

5.2.2.7 Canal VII. Distribuidoras

"No cuidan tu producto como tú. Es muy cómodo pero me preocupa que pueda perder clientes por que el producto no llegue bien o no se cuide." F7

El volumen de producción de la mayoría de los horticultores ecológicos de Madrid no permite o requiere la intermediación de una distribuidora, para sacar adelante la venta de los productos.

Las distribuidoras ecológicas más asentadas y de mayor implantación territorial como Gumendi, Ecomediterránea y Can Valls, se surten de productos de su zona, que suelen ser regiones con elevado volumen de producción ecológica y fincas de mayor tamaño.

Dos proyectos de los que han participado en estudio venden una parte de su producción a distribuidoras online de tamaño pequeño, que se dirigen al público final y que están ubicadas en la Comunidad de Madrid, como son "Enterbio", "Ecojarama", "Brotes organic" y Terramadre (actualmente cerrada por cese de actividad)

Los dos proyectos que venden a estas distribuidoras son F7 y F11 y ambas tienen sus particularidades. Una de ellas (F7) se trata de una finca de 12 Ha, cuya principal producción es la fresa, aun así, el volumen que vende a distribuidoras es muy poco significativo, ya que no llega al 4%. La F11 se trata de un proyecto de inserción para discapacitados a través de la agricultura ecológica, que no tienen capacidad para gestionar la comercialización y vende una parte importante de su producción (un 70%) en este canal.

A continuación se muestran los resultados de las entrevistas para este canal:

Tabla 31 Datos del Canal VII. Distribuidoras

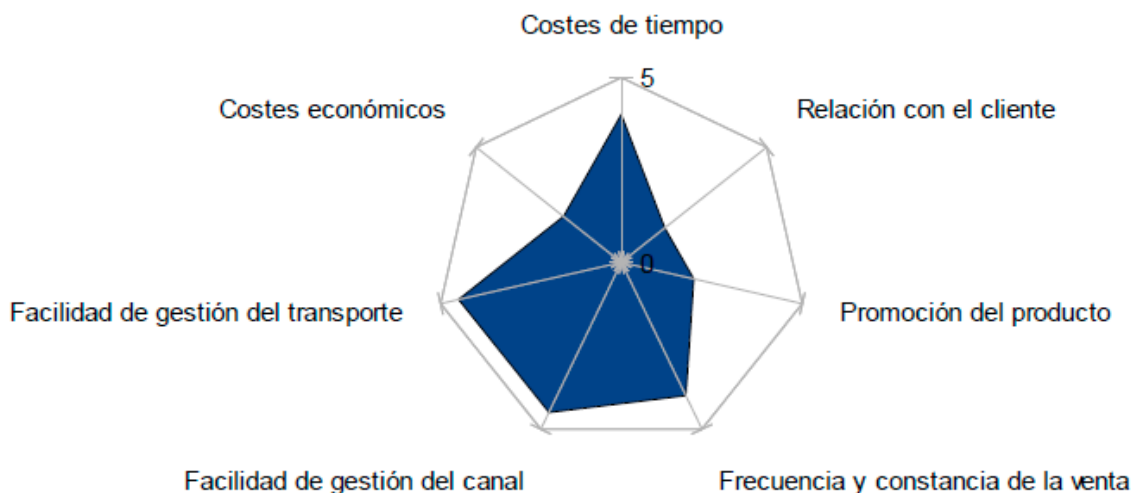
	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 7	4	1	5	5	5	1	1	3,70%	
Finca 11	4	3	4	4	3	3	2	70,00%	2,08
Mediana	4	2	4,5	4,5	4	2	1,5	21,85%	2,08
RIQ	(4-4)	(1-2)	(4-4,5)	(4-4,5)	(3-4)	1,41	0,7	(3,7-21,85)	(2,08-2,08)
Media	4	2	4,5	4,5	4	2	1,5	21,85%	2,08
Desviación típica	0	1,41	0,7	0,7	1,41	(1-2)	0,7	25,67	0

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

El canal Distribuidoras es el séptimo canal de comercialización en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 1,72% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio.

Se trata del tercer precio más bajo (2,08) y se sitúa como el séptimo canal en la valoración con un 3,21 de media.

Figura 40 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal VII. Distribuidoras



Como cabe esperar los aspectos de **costes de tiempo**, **gestión de transporte** y **gestión del canal** están muy bien valorados (entre 4 y 4,5), ya que la gran ventaja de la distribuidora es que se hace una venta grande, casi sin gestión y, en el caso de estas distribuidoras, recogen el producto en la finca, lo que resulta muy cómodo para los productores.

- Van a la finca a por el producto y se llevan mucho de golpe (F7)

Los **costes económicos** tienen una valoración baja (2), porque el precio medio de las distribuidoras (2,08), es sensiblemente menor que el de los otros canales y el productor pierde mucho valor añadido para su producto.

La **relación con el cliente** también tiene una nota baja (1,5) y es que el productor percibe que las condiciones, tanto de plazos como de precios, vienen muy marcadas desde la distribución, lo que deja poco margen para la negociación y la adaptación a las necesidades del productor.

Finalmente la **promoción del producto** tiene también una nota baja, ya que no se considera que la distribuidora ofrezca mucha información sobre el origen y la historia del producto.

Como comenta uno de los productores: *"No cuidan tu producto como tú. Es muy cómodo pero me preocupa que pueda perder clientes por que el producto no llegue bien o no se cuide."* F7

Es posible que, a medida que la producción hortícola se vaya estabilizando, (muchos de los proyectos nuevos apenas tienen una temporada a sus espaldas), el uso de este canal vaya en aumento, ya que se trata de una canal sencillo en cuanto a su gestión y que, en muchos casos, supone un alivio para la ya de por si cargada agenda de un productor ecológico. En el siguiente apartado trataremos las distribuidoras sociales, que surgen como una alternativa en muchos aspectos a la distribuidora clásica.

5.2.2.8 Canal VIII. Distribuidoras sociales

"Facilita el reparto y la gestión" (F14)

Las distribuidoras sociales son un modelo de comercialización nuevo en la Comunidad de Madrid que, como se ha explicado en el marco teórico, surgen de las alianzas de la economía social con el tejido productivo.

En la actualidad existen dos proyectos de este tipo funcionando en la Comunidad de Madrid:

- La Garbancita ecológica²³, es una cooperativa con siete años de trayectoria, pero que actualmente no distribuye los productos de ningún horticultor ecológico de Madrid.
- La Ecomarca es un proyecto que nace de la cooperativa Cyclos, se trata de un proyecto más joven, que surge hace dos años y es la distribuidora social que usan los productores que han participado en esta investigación.

Se trata de un canal joven e incipiente, en el que sólo venden 2 proyectos de los 21 que han participado en este estudio, pero es interesante destacar que otros 5 proyectos mencionaron en sus entrevistas interés en este canal y/o intención de tantear esa vía en un futuro cercano, como forma de sacar adelante sus productos.

Tabla 32 Datos del canal VIII. Distribuidoras sociales

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 11	4	4	4	3	3	3	2	10,00%	2,08
Finca 14	4,5	5	5	4	4	4	3	5,00%	2,2
Mediana	4,25	4,5	4,5	3,5	3,5	3,5	2,5	7,50%	2,14
RIQ	(4-4,25)	(4-4,5)	(4-4,5)	(3-3,5)	(3-3,5)	(3-3,5)	(2-2,5)	(5-7,5)	(2,08-2,14)
Media	4,25	4,5	4,5	3,5	3,5	3,5	2,5	7,50%	2,14
Desviación típica	0,35	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	3,53	0,08

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

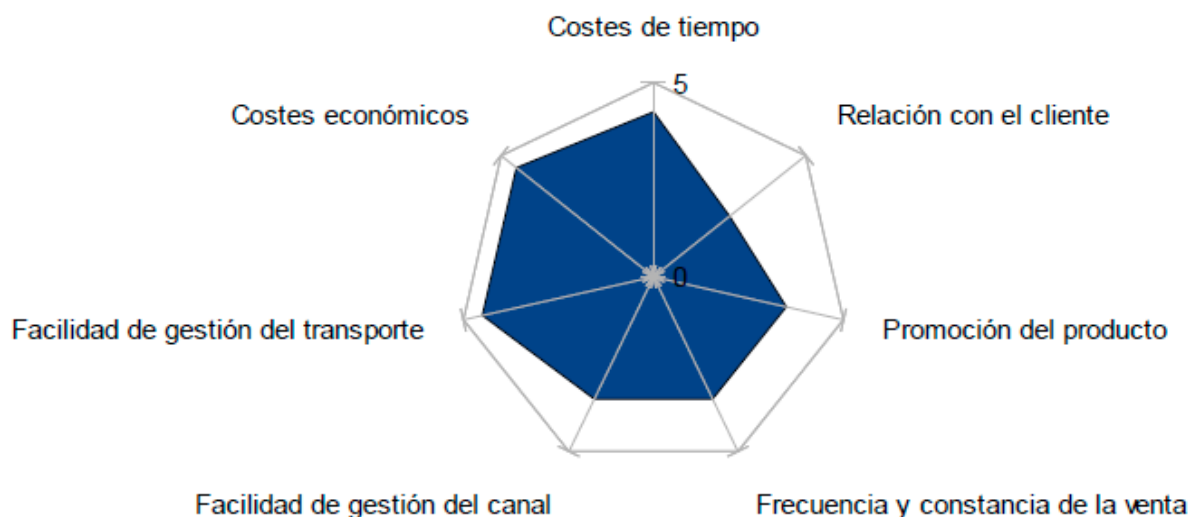
El porcentaje de ventas de este canal en la Comunidad de Madrid apenas alcanza el 0,30% y en los proyectos que lo usan no supone más del 7,5% del total de sus ventas.

De los dos proyectos que venden es este canal, uno está certificado y otro no. La certificación no es un requisito fundamental para poder ser proveedor de estos proyectos.

Resulta interesante destacar que se trata del canal mejor valorado de todos, con una nota media del 3,75 y un precio medio de 2,14, ligeramente por encima de las distribuidoras convencionales.

²³ <http://www.lagarbancitaecologica.org/garbancita/index.php/quienes-somos>

Figura 41 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal VIII. Distribuidoras sociales



En general la valoración de la mayoría de aspectos es muy positiva. Los **costes de tiempo**, los **costes económicos**, y la **facilidad de gestión del transporte** tienen notas que se sitúan por encima del 4,25. Esto es lógico, ya que la gran ventaja de este canal es que el productor delega distintos aspectos de la comercialización en un tercero.

La **facilidad de gestión del canal**, la **frecuencia y constancia de la venta** y la **promoción del producto** tienen una nota del 3,5, que es también una nota elevada. Los productores valoran mucho que se recoja el producto en la finca, se gestionen los pedidos, y se publicite su proyecto.

El aspecto con la nota más baja (2,5), es la **relación con el cliente** ya que, aunque existe negociación, finalmente las cooperativas de distribución imponen determinados aspectos como los días de reparto.

Por último, destacar que se valora como algo negativo el hecho de que durante el mes de agosto la distribuidora social esté cerrada, ya que es un mes de mucha producción en la huerta.

Cómo hemos visto, la valoración de las distribuidoras sociales es alta y sin duda se trata de un canal que probablemente evolucione de forma muy positiva en los próximos años.

5.2.2.9 Canal IX. Venta directa a particulares

"El producto tiene que estar elaborado y cuidado y tener mucha diversidad" (F15)

La venta directa a particulares es un canal bastante común en la Comunidad de Madrid. Son muchos los productores que lo utilizan, por comodidad, o porque les resulta más sencillo y sin duda se encuentra en expansión, en vista de los resultados obtenidos. También hay que destacar que más de la mitad de los proyectos que lo usan, (5 de 9), son proyectos nuevos que han encontrado en este canal un nicho de mercado interesante.

Se trata del segundo canal más usado por los proyectos que han participado en esta investigación, ya que es usado por 9 de los 21 proyectos.

Sólo uno de los proyectos que venden en este canal ofrece varios modelos de cesta cerrada (F10), el resto de proyectos ofertan venta a granel, para que cada consumidor escoja su propio producto. Aun así, la mayoría fijan unos mínimos de pedido para realizar el porte. Dos de los proyectos (F10 Y F15), llevan la verdura a puntos de reparto, donde los consumidores se agrupan para recoger el pedido y así amortizar el transporte. En la mayoría de los casos, este punto de reparto lo organizan los propios productores y puede ser desde una oficina, hasta un colegio o centro cultural. Otro de los proyectos (F14), lleva la verdura a un local alquilado y ahí atienden a los clientes particulares un día a la semana, en un horario determinado.

A continuación se pueden observar los datos recogidos para este canal:

Tabla 33 Datos para el canal IX. Venta directa a particulares

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 3	1	1	1	1	1	5	3	80,00%	2,5
Finca 5	1	2	2	1	2	3	3	50,00%	
Finca 9	1	1	2	2	3	1	4	15,00%	2,15
Finca 10	5	4	3	4	3	4	3	35,00%	3,2
Finca 11	1	2	1	2	3	4	4	10,00%	2,2
Finca 12	4	4	3	4	2	3	4	15,00%	2
Finca 13	2	3	2	2	3	4	4	5,00%	2,4
Finca 14	2	2	5	4	4	4	5	35,00%	2,2
Finca 15	2	2	2	2	4	4,5	5	95,00%	3,5
Mediana	2	2	2	2	3	4	4	35,00%	2,3
RIQ	(1-3)	(1,5-3,5)	(1,5-3)	(1,5-4)	(2-3,5)	(3-4,25)	(3,25-4,75)	(12,5-65)	(2,16-3,02)
Media	2,11	2,33	2,33	2,44	2,77	3,6	4	37,70%	2,51
Desviación típica	1,45	1,11	1,22	1,23	0,97	1,16	0,75	31,83	0,54

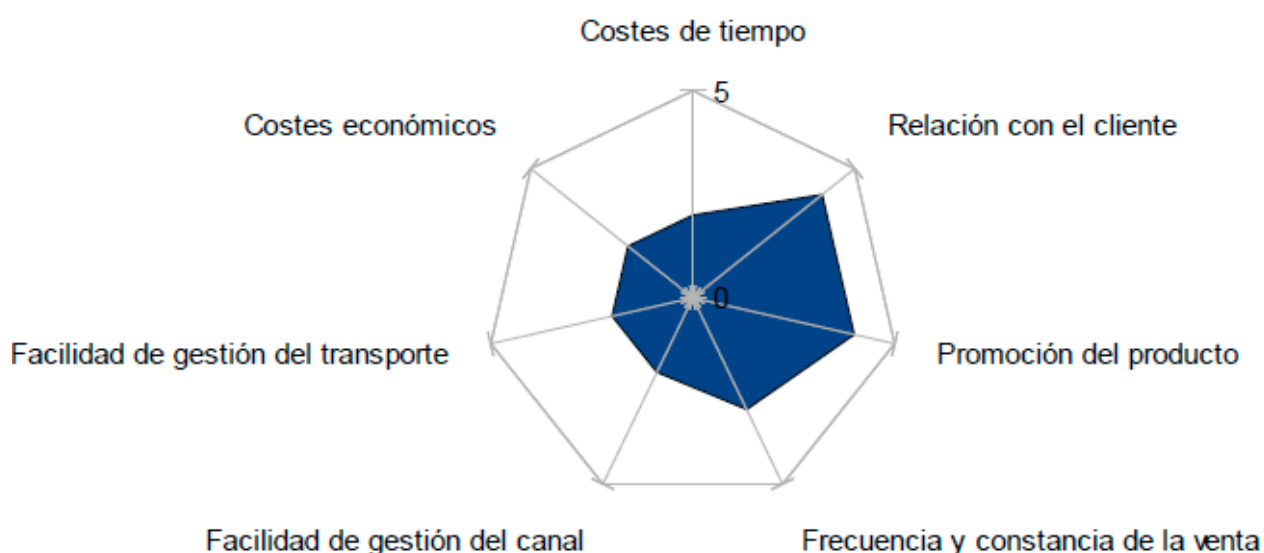
Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

El canal Venta directa a particulares es el tercer canal de comercialización en cuanto a volumen de ventas, ya que supone el 20,48% del total estimado para los proyectos que han participado en el estudio. Para los proyectos que usan este canal, la mediana de las ventas se sitúa en un 35%, es decir que supone un porcentaje importante de sus ventas, se trata de un canal que cuando se usa tiene una importancia alta en la estrategia de comercialización.

Se trata del canal peor valorado, con una nota media del 3,40, y tiene un precio medio de 2,30, el tercero más alto.

De los proyectos que usan este canal, 6 de 9 están certificados. Esto se puede explicar porque, en muchos casos, la relación entre el particular y el productor no es muy cercana (aunque sea directa) y la certificación oficial se usa como garantía de calidad de los productos.

Figura 42 Representación tipo araña de los valores de la mediana para el Canal IX. Venta directa a particulares.



Los **costes de tiempo** (2) es un aspecto que han destacado muchos productores como negativo, ya que la individualización de los pedidos conlleva mucho tiempo de gestión.

- "Te quita mucho tiempo" (F3)
- "El tiempo que hay que dedicar. No puedes fallar". (F15)

Los **costes económicos** tienen también una nota media de 2, ya que, aunque se trata del canal con el segundo precio medio más alto, tienes determinados gastos, como el transporte o la gestión, que se deben tener en cuenta a la hora de la valoración económica. Aun así, algunos proyectos destacan el margen como una de las razones principales para vender en este canal:

- "Tienes más margen... en nuestro caso son cestas con pedido mínimo". (F9)
- "Tenemos más margen. Se adapta más a nuestro tipo de producto con alto valor añadido". (F15)

La **facilidad de gestión del transporte** y la **facilidad de gestión del canal** son también dos aspectos con una nota media baja (2). Como se ha explicado la atención individualizada de los clientes y el transporte son aspectos clave en este canal.

La **frecuencia y constancia de la venta** es un aspecto interesante ya que no tiene una mala valoración (3), a pesar de que se suele considerar que el cliente particular es más imprevisible que los grupos más organizados. Sobre esto, los productores tienen opiniones variadas, los hay que encuentran en el cliente particular una forma de colocar excedentes y estabilizar sus proyectos:

- *"Colocas excedentes. Dan difusión y terminan cogiendo cesta" (F12)*
- *"Se acaban agrupando. Suelen ser muy agradecidos" (F13)*
- *"En verano no fallan" (F14)*

Y los hay que consideran que es un canal más inestable e imprevisible:

- *"Los particulares son más inestables, es un formato de venta caro". (F10)*
- *"Son más imprevisibles. No es continuo" (F12)*
- *"No es una venta segura" (F9)*

La **promoción del producto** y la **relación con el cliente** son los aspectos mejor valorados (4). Muchos productores valoran que este canal acaba fidelizando clientes y que suele funcionar mucho el boca a boca. Se valoran además las sinergias que pueden surgir al interactuar con los clientes. Las condiciones de la venta suelen estar marcadas por el productor y, aunque se trata de un canal exigente, ya que la presentación del producto tiene que estar cuidada y se busca diversidad, se suelen aceptar las condiciones de partida fijadas:

- *"Te das a conocer y puedes explicar el proyecto" (F3)*
- *"Se vende a gente de la zona, se genera un contacto directo y se generan otras cosas..." (F14)*

La venta a particulares es por tanto un canal que, a pesar de tener algunos aspectos negativos para el productor, es muy usado y probablemente se siga expandiendo en los próximos años.

5.2.2.10 Canal X. Venta en tienda propia

"Es un lugar fijo donde cualquier puede acercarse" (F16)

Como se ha comentado en el marco teórico, la venta en tienda propia es un canal que hemos considerado como un canal aparte de los demás, por sus particularidades propias.

Se trata de un sistema de venta que tiene como referencia en Madrid a proyectos como el Economato macabeo²⁴, que en la actualidad cuenta con 4 tiendas repartidas por la zona Oeste de la Comunidad de Madrid y sigue produciendo una pequeña parte de la hortaliza que vende.

Además de los 2 proyectos incluidos en esta investigación, que tienen tienda propia en Rivas y Galapagar, existen otros dos proyectos más que surgen con la misma filosofía. Estos otros dos proyectos no se han incluido en el estudio por las razones explicadas en la metodología y tienen tienda en Rivas (cultirrivándonos) y en Madrid (Kiva)

De los 2 proyectos que han adoptado este canal como parte de su estrategia, la venta en tienda propia ha sido la principal motivación para poner en marcha el proyecto productivo. Este canal supone el 80% de las ventas para uno de los proyectos que los usan. Para el otro supone el 20% de las ventas, ya que este último año han tenido gran presencia en ferias y mercadillos.

Tabla 34 Datos para el canal X. Venta en tienda propia

	Costes de tiempo	Costes económicos	Facilidad de gestión del transporte	Facilidad de gestión del canal	Frecuencia y constancia de la venta	Promoción del producto	Relación con el cliente	Volumen de venta en el canal	Precio KG de Tomate
Finca 13	2	1	5	2	2	5	2	80,00%	2,4
Finca 16	3	4	3	5	3	4	3	20,00%	2,5
Mediana	2,5	2,5	4	3,5	2,5	4,5	2,5	50,00%	2,45
RIQ	(2-2,5)	(1-2,5)	(3-4)	(2-3,5)	(2-2,5)	(4-4,5)	(2-2,5)	(20-50)	(2,4-2,45)
Media	2,5	2,5	4	3,5	2,5	4,5	2,5	50,00%	2,45
Desviación típica	0,7	2,12	1,41	2,12	0,7	0,7	0,7	42,42	0,07

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

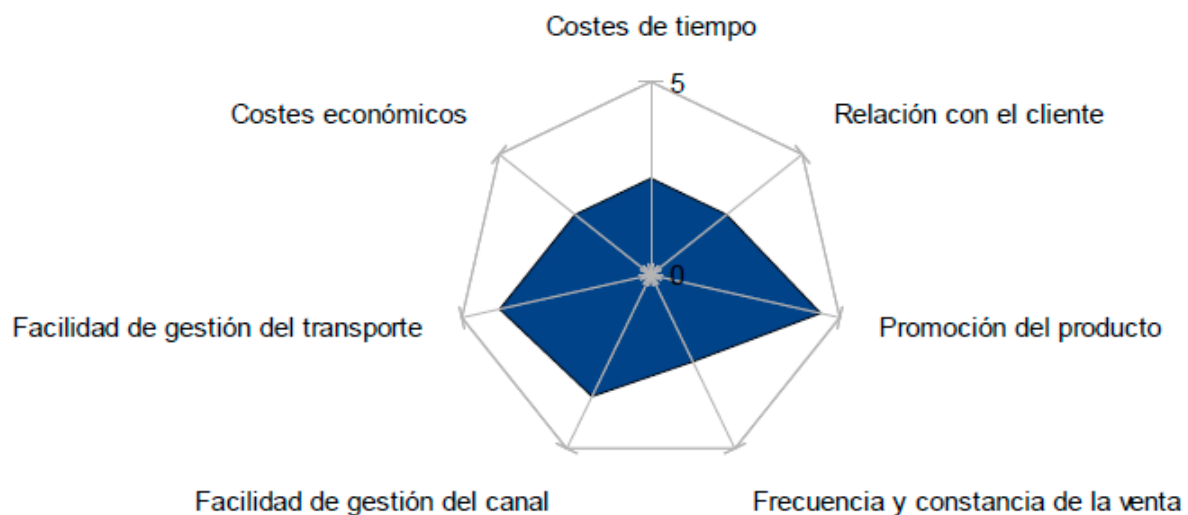
La venta en tienda propia supone el 1,21% del total de las ventas de los proyectos que han participado en esta investigación.

De los dos proyectos que venden en este canal, uno está certificado y otro no.

Con una valoración media del 3,14, se sitúa como el segundo peor valorado. El precio medio de este canal es 2,45 y se trata del segundo precio más alto.

²⁴ www.economatomacabeo.eu

Figura 43 Representación tipo ameba de los valores de la mediana para el Canal X. Venta en tienda propia.



Los **Costes de tiempo** y los **costes económicos** son dos de los aspectos peor valorados (2,5). Una tienda propia supone unos horarios de atención al público y unos gastos fijos elevados mensuales amplios.

- "Lo peor... horarios amplios, gestión compleja y gastos fijo" (F13)
- "La Gestión y el gasto fijo". (F16)

La facilidad de **gestión del transporte** es de los aspectos mejor valorados (4), ya que se realiza un sólo viaje de la huerta a la tienda. Respecto a la **Facilidad de gestión del canal** (3,5), como se ha visto en el apartado anterior, es valorado como uno de los aspectos negativos. La razón principal tiene que ver con la gestión general del stock de la tienda.

La **frecuencia y constancia de la venta** y la **relación con el cliente** tienen una valoración baja (2,5) y se explica porque no se valora que exista mucha fidelización y que haya opción a iniciar un diálogo con el cliente. Hay que destacar también que son dos proyectos con poca antigüedad y que probablemente no hayan tenido tiempo para fijar clientela y hacerse un hueco en el mercado.

- "Estás fijo en un sitio y no llegas muy lejos". (F16)

Por otro lado uno de los aspectos que mejor se valoran es la **Promoción del producto** (4,5), ya que se entiende que la tienda es un escaparate donde poder ofrecer abundante información de manera directa a los consumidores:

- "Se generan vínculos y confianza"(F13)
- "Lo mejor es poder conocer a la clientela"(F16)

La venta en tienda propia es una estrategia interesante, que ofrece la posibilidad de ofertar al cliente un valor añadido extra y distinguirse del resto de establecimientos del sector. No sólo se ofrece producto ecológico, sino que se trata de un producto propio.

DISCUSIÓN



6. DISCUSIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS

6.1 Rompiendo algunos tópicos... ¿Cómo son los productores hortícolas ecológicos de Madrid?

Según los resultados que hemos obtenido en este estudio, podríamos decir que el prototipo de productor hortícola ecológico en Madrid es:

- Una **mujer** cercana a los **40 años**: Como hemos visto, el porcentaje de mujeres productoras es ligeramente superior que el de hombres. Igualmente, se observa una mediana de la edad de los productores cercana a los 40 años.
- Con **estudios superiores**: El 75% de los productores ecológicos tiene formación superior. Si a este porcentaje le sumamos el 20% que tienen estudios hasta el bachillerato obtenemos que casi el 100% de los productores tiene una formación alta.
- De **origen urbano**, pero se muda a una zona rural: Más del 70% de los productores ecológicos proceden de la ciudad, aunque finalmente el 66,7% termina viviendo en el medio rural. Aún casi más de un cuarto de los productores continúa viviendo en la ciudad después de iniciar el proyecto.
- **Certifica la producción**: El 67% de los proyectos están certificados. No se observa una correlación entre la antigüedad de los proyectos y la certificación.
- El **proyecto es colectivo**, probablemente una asociación y lo lleva a cabo con 2 personas más. Casi todos los productores están asociados o bien con familiares o con socios de trabajo con los que comparten las responsabilidades. Las formas jurídicas son variables, pero la asociación es la más usada.
- **Las tierras** en las que inicia el proyecto **son propias**. La mayoría de las tierras están en propiedad, sobre todo los proyectos más antiguos.

Según lo expuesto y basándonos en los perfiles descritos por Padel, 2010 nos encontramos con un perfil de productores bastante homogéneo del tipo “**innovador**”. Quizás podríamos considerar a uno de los productores como “**adoptador temprano**” ya que el proyecto es una herencia familiar que se reorientó a la producción ecológica hace muchos años.

Observamos también, en la línea planteada por López, 2012 basada en Gliessman, 2010 que la mayoría de los productores nuevos **entran en el nivel 4** de la transición agroecológica en lo que a comercialización se refiere, pero luego **tienen que volver atrás** en los niveles de transición

propuestos, para afianzar sus prácticas productivas. Para muchos productores se trata de su primer contacto con la producción agraria y todavía tienen mucho trabajo por delante en cuanto al diseño de su finca y las prácticas agrarias agroecológicas.

El perfil mayoritario nos indica que existe **poca vinculación con el sector agrario convencional**, que, por otro lado, está en descomposición y es muy escaso en esta comunidad. Casi ningún proyecto tiene o ha tenido relación con los sindicatos agrarios y sólo ha existido un intento de agrupación de los productores del sector, con el fin de poder canalizar sus propuestas y reivindicaciones (APRECO)²⁵

Se trata de un sector **poco profesionalizado** todavía. En la mayoría de los casos tenemos superficies de cultivo que no llegan a generar viabilidad económica para los proyectos y, quitando los proyectos más consolidados, la mayoría de los nuevos están aún terminando de cerrar su primer año produciendo, con lo que aún tienen mucho camino por recorrer.

Es interesante destacar que el **tamaño medio de las fincas** es el doble de la superficie de cultivo, lo que nos genera la duda de si se trata de un problema de comercialización (estimar que no existe demanda para más producción) o por un límite en la capacidad de trabajo del proyecto (no existe mano de obra suficiente). En vista de los resultados de la investigación nos inclinamos más por la primera opción, ya que observamos que en los proyectos con estrategias de comercialización más estables no existe tanta divergencia entre la superficie de las fincas y la superficie de cultivo.

Respecto a la localización de los proyectos es importante destacar que cuando se produce **apoyo institucional**, como es el caso del programa de Agroecología del ayuntamiento de Rivas, la respuesta en masiva y la gente decide emprender proyectos relacionados con el sector agrario, como una alternativa laboral viable. En la primera convocatoria se cedieron 15 parcelas, de las cuales 11 ya estaban a pleno funcionamiento esta última campaña. Por otro lado, es interesante como las **cooperativas unitarias** han dinamizado a su vez el surgimiento de nuevos proyectos que, partiendo de su misma filosofía, están también jugando un rol importante en el sector ecológico de Madrid, demostrando que otras formas de consumir y relacionarse son posibles (López, 2003)

Es importante destacar el **poco nivel de organización** que existe en el sector. Son muy pocas las iniciativas que han sentado en una misma mesa a un número importante de productores²⁶. Hay que tener en cuenta que una parte de los proyectos ha surgido en los últimos 3 años y ni siquiera han llegado a participar en estos procesos. De los productores que han participado en este estudio, sólo dos comentaron que estaban trabajando por organizarse con otros proyectos. Esta incipiente organización se está dando entre los productores hortícolas de la Sierra Norte, que están comenzando un proceso de organización y planificación conjunta, que esperemos de mucho que hablar. (Estrella, 2013)

El sector hortícola ecológico de Madrid es un sector joven, incipiente y lleno de ilusión, que está planteando alternativas para el medio rural, desde la actividad agraria sostenible.

²⁵ APRECO. Asociación de productores ecológicos de Madrid.

²⁶ En esta página se puede consultar la web de la ISAM <http://www.isamadrid.org/producer>

6.2 Los Canales de comercialización en la Comunidad de Madrid

Para la elaboración de la siguiente tabla se ha hecho una media de las valoraciones aportadas para cada canal por los distintos proyectos que han participado en el estudio. Los ítems a valorar se muestran en el Eje Y (la valoración se ha realizado sobre 5) y en el Eje X se muestran los canales que han formado parte del estudio.

También se incluyen los valores medios para cada canal de:

- El precio sobre el Kilo de Tomate
- El volumen de ventas de ese canal en función de la superficie total de cultivo.
- La nota media para cada canal

Tabla 35 Valoración de los Canales de comercialización

	Grupos de consumo	Ferias	Restauración	Venta directa en finca	Tiendas	Venta online	Distribuidoras	Distribuidoras sociales	Venta directa a particulares	Venta en tienda propia
Costes de tiempo	2,5	3,5	3,5	2	4	4,5	4	4,25	2	2,5
Costes económicos	3	3	4,5	4	3,5	3	2	4,5	2	2,5
Facilidad de gestión del transporte	3	4	4	5	4	1,5	4,5	4,5	2	4
Facilidad de gestión del canal	3	4	3,5	5	3	3,5	4,5	3,5	2	3,5
Frecuencia y constancia de la venta	4	4	3	2	4	2,5	4	3,5	3	2,5
Promoción del producto	4	4	2,5	3	3	4	2	3,5	4	4,5
Relación con el cliente	4	3,5	4	5	3	4	1,5	2,5	4	2,5
% del Volumen de venta	33,52%	11,56%	2,51%	0,79%	22,90%	4,99%	1,72%	0,30%	20,48%	1,21%
Precio KG de Tomate	2,2	2,25	1,8	1,8	1,75	2,9	2,08	2,14	2,3	2,45
Nota media del canal	3,36	3,71	3,57	3,71	3,5	3,29	3,21	3,75	2,71	3,14

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

Observando la tabla podemos ver cómo el canal mejor valorado es el menos usado (las distribuidoras sociales) y el peor valorado es el segundo más usado (la venta directa a particulares).

Teniendo en cuenta las conclusiones extraídas en la región de Extremadura por Velázquez (2012), usando una metodología de estudio muy parecida, podemos detectar diferencias en la valoración que hacen los productores de los distintos canales. Esto puede tener que ver con las diferencias territoriales que existen entre ambas comunidades autónomas, ya que son las dos caras de la misma moneda: Extremadura es productora agraria neta y Madrid es consumidora agraria neta. Los productores se enfrentan a mercados muy distintos y se valoran de manera diferente. Por ejemplo los grupos de consumo tienen una valoración mucho más alta en Extremadura que en Madrid. Hay que tener en cuenta que el consumo de productos ecológicos en Extremadura es todavía incipiente (Velázquez, 2013) y el poco consumo organizado que existe tiene un fuerte compromiso con los productores. En cambio los mercadillos y Ferias tienen mejor valoración en Madrid, ya que la alta concentración de población que existe en esta comunidad

permite que este tipo de eventos tengan gran afluencia de público y supongan un éxito para los productores. En Extremadura el territorio está más fragmentado a nivel poblacional y estos eventos son todavía incipientes.

Antes de comentar de manera general los canales de comercialización que usan los productores hortícolas de la Comunidad de Madrid, nos parece interesante tener en cuenta alguna de las conclusiones que hemos extraído del análisis concreto de cada uno de ellos.

6.2.1 Grupos de consumo

Se trata del canal con el mayor volumen de ventas estimado para los productores que participaron en la investigación y, aun así, no tiene una valoración muy alta, se sitúa en el sexto lugar.

¿Por qué es tan usado si no termina de convencer a todos los productores?

Desde el surgimiento de los primeros grupos de consumo, muy vinculados a las luchas por la soberanía alimentaria en los años 90 el panorama ha cambiado bastante en Madrid. Muchos de los nuevos grupos de consumo que están surgiendo lo hacen con otras motivaciones y exigencias. Los GC se han “popularizado” en el sentido más amplio de la palabra y eso trae consecuencias positivas y también negativas. Como positivo, podríamos destacar un mayor volumen de ventas y como negativo, que el nivel de compromiso con el productor se ha relajado.

Hemos observado que los grupos de consumo es un canal más frecuente e importante, en cuanto a volumen de ventas, en los proyectos de más de dos años de antigüedad. Hay que tener en cuenta que hace 10 años los productores ecológicos tenían muy pocas opciones para colocar su producto, ya que apenas existían tiendas ecológicas y distribuidoras. De ahí que se considere que los grupos de consumo han sido fundamentales para generar mercado ecológico en Madrid y estén tan presentes en las estrategias de los proyectos con más trayectoria.

6.2.2 Ferias

Las Ferias y mercadillos es el segundo canal mejor valorado por los productores que han participado en esta investigación y se trata sin duda de un canal en expansión, que todavía tiene mucho recorrido.

Aunque existe cierto apoyo institucional en la promoción de estos espacios, también existen muchas iniciativas privadas, que están dedicando tiempo y esfuerzo a organizar espacios de encuentro entre la producción y el consumo.

El aumento en la periodicidad parece un asunto clave, ya que todavía no existe ningún mercado o feria semanal que pueda servir de referencia para el consumo ecológico en Madrid y ayude a normalizar el consumo de estos productos.

6.2.3 Restaurantes

El canal restaurantes es un canal aún por desarrollar, que puede ser muy interesante como vía para fomentar el consumo de productos ecológicos y acercar a este sector a todo tipo de personas.

Habría que abordar este canal a dos niveles: los restaurantes de prestigio, que compran productos tipo Gourmet a un precio elevado y que podrían perfectamente incorporar productos ecológicos. El por qué no lo hacen puede tener que ver con el desconocimiento o ausencia de referencia de productores de la zona. Y por otro lado habría que fomentar el uso de productos de la zona en los restaurantes que se encuentran en las zonas de producción y que viven en gran medida del turismo rural. Estos restaurantes podrían contar con un valor añadido si incorporasen en sus cartas este tipo de productos.

Como hemos observado en los datos recogidos en esta investigación, los productores que abastecen a restaurantes lo hacen con productos especiales como la fresa y el judión de Montejo, con alto valor añadido.

Se ha detectado una carencia importante, que es la falta de información que se da a los consumidores sobre el origen de los productos. Casi nunca se hace referencia a quién es el agricultor que suministra el producto, o la zona en la que ha sido cultivado, perdiendo de esta manera una posibilidad de promoción e incluso de generar un valor añadido al menú del restaurante.

Por último, destacar que existen numerosas experiencias en nuestro país y en el extranjero donde la promoción de una zona se ha trabajado a través de sus alimentos. La colaboración institucional es crítica en este canal, ya que a través de los grupos de acción local o de las labores de difusión del CAEM, se podrían abordar campañas de concienciación y fomento de los productos ecológicos. Un ejemplo podría ser el proyecto llevado a cabo en Vermont (Estados Unidos) con la campaña "Eat Vermont" (Come Vermont). Esta campaña consistía en suministrar productos locales a los restaurantes de la zona y esto generó una conciencia de lo local que consiguió elevar las ventas y el reconocimiento de los productores locales de forma muy significativa. (Méndez, 2013)

6.2.4 Venta en finca

A pesar de que se trata del tercer canal mejor valorado por los productores, no parece que exista mucho interés en promocionar este canal o dotarlo de una estructura más formal, como horarios de venta al público o una pequeña tienda en la finca donde se puedan vender los productos del día.

Esto puede tener que ver con que las fincas están lejos de los consumidores, o tienen mala accesibilidad, o porque no existe cultura de la compra directa en finca.

Por lo general, los proyectos que realizan venta en finca suelen organizar eventos periódicos, donde los consumidores pueden disfrutar de un paseo por las huertas o de algún taller concreto y después llevarse la compra a casa.

6.2.5 Tiendas

Como hemos visto, el número de establecimientos dedicados a los productos ecológicos o que incorporan una parte de estos productos en su catálogo ha aumentado en los últimos años en la región.

También hay que tener en cuenta que el incremento en el número de productores hortícolas en la región es novedoso y muchas tiendas antiguas o de reciente creación no son

conscientes de las posibilidades de abastecimiento que existen en la Comunidad de Madrid, así como de los productos que les pueden ofrecer.

Es probable que este canal cobre más importancia, a medida que las tiendas se animen a buscar productores cercanos para abastecerse de producto fresco.

6.2.6 Venta online

Es indudable que las nuevas tecnologías de la información pueden ser un aliado para los productores ecológicos ya que permiten explicar los proyectos e incluso colgar la oferta semanal con el fin de agilizar los pedidos.

La mayoría de los proyectos que han participado en esta investigación cuentan con páginas webs y, en algún momento de su proceso de comercialización, se apoyan en herramientas online, como el correo electrónico o las redes sociales, para entrar en contacto con sus clientes.

Hay que destacar que los dos proyectos que tienen en la venta online su principal canal de comercialización han realizado una inversión importante en herramientas de gestión, además de completar su oferta semanal con productos de otros lugares, con el fin de ofrecer una cesta lo más completa posible.

6.2.7 Distribuidoras

Según los datos que hemos recogido en este estudio los productores que venden a distribuidoras lo hacen a distribuidoras online, que se dirigen al consumidor final. Se trata de un fenómeno en aumento, que trata de acercar el consumo a otro tipo de clientes, donde se combina la venta a particulares con el uso de las nuevas tecnologías. Hay que tener en cuenta que el precio medio de este canal es el más alto.

Para los productores este canal es cómodo y sencillo de manejar, pero tiene la desventaja de que pierden valor añadido, ya que reciben un precio medio menor que en el resto de canales. Aun así, algunos proyectos deciden ahorrarse el tiempo de comercialización y llegar a algún acuerdo con alguna de estas distribuidoras.

6.2.8 Distribuidoras sociales

Las distribuidoras sociales son el CCC mejor valorado por los productores que han participado en esta investigación. Por otro lado, es el canal menos usado en los porcentajes totales estimados. Una posible explicación de este fenómeno es que se trata de un modelo novedoso, que lleva poco tiempo funcionando en la Comunidad de Madrid y desconocido por muchos productores.

Destacar que uno de los proyectos que lleva tiempo impulsando este modelo (La Garbancita ecológica) y mueve una gran cantidad de producto semanal, se abastecen de verdura y hortaliza de productores de fuera de Madrid.²⁷

Como veremos más adelante en las conclusiones generales, la labor de intermediación que realizan estos proyectos entre los consumidores y productores pretende superar, o contribuir a

²⁷ Para más información se puede consultar el catálogo de su tienda online en: <http://www.lagarbancitaecologica.org/tienda/38-hortalizas>

optimizar, las distintas estrategias de comercialización de los productores y las necesidades de los consumidores.

Aunque sólo dos proyectos han utilizado este canal, pensamos que se trata de un canal con mucha proyección, ya que otros 5 productores han mostrado interés.

6.2.9 Venta directa a particulares

La venta directa a particulares es un canal importante en la estrategia de muchos de los proyectos que han participado en esta investigación. Es un canal de venta variado, que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años.

Por lo general se establecen pedidos mínimos que ayuden a amortizar el transporte, aunque se observa que, cada vez más, se están repartiendo a consumidores agrupados que se organizan para tener un lugar de reparto común pero que no quieren asumir la gestión de un grupo de consumo. Cada vez son más los centros de trabajo o los centros educativos donde existe demanda por recibir productos ecológicos, sin necesidad de realizar muchas gestiones o estar muy organizados.

6.2.10 Tienda propia

Como hemos visto, la venta en tienda propia es una estrategia importante para algunas iniciativas que deciden poner en marcha proyectos de horticultura ecológica.

Se trata de un canal que aporta mucha visibilidad al producto ecológico y acerca el consumo de estos alimentos a personas que no tienen posibilidad o tiempo de organizarse.

La venta en tienda propia es también una buena oportunidad para complementar los ingresos derivados de la producción, con la distribución de otro tipo de productos que ayuden a dar sostenibilidad al proyecto.

6.2.11 Algunas consideraciones finales sobre los CCC

Los CCC han experimentado un **crecimiento exponencial** en la Comunidad de Madrid en los últimos años. Con los datos manejados en este estudio hemos podido observar como más del 95% de la producción hortícola ecológica se mueve a través de los CCC. Por otro lado, observamos que empiezan a mostrar **signos de debilidad en cuanto a la capacidad organizativa** y la gestión de la distribución.

Madrid tiene unas particularidades que la distinguen de otras Comunidades Autónomas como son **mucha población en un territorio pequeño** (comparando con Andalucía y Cataluña), poca producción agraria y mucha demanda. Si existe mucho consumo y poca producción ¿Por qué a la mayoría de los horticultores ecológicos de la Comunidad de Madrid les cuesta sacar al mercado sus productos?, ¿Qué está fallando?. Observamos que proyectos de dimensión importante como la Garbancita ecológica no incorporan ningún productor hortícola ecológico de la Comunidad de Madrid en su catálogo. Por otro lado, los productores de este estudio han mencionado un total de 20 grupos de consumo mientras que sabemos que en la Comunidad de Madrid existen alrededor de 70. Claramente **no se está cubriendo la demanda que existe** desde algunos CCC de productos hortícolas y, ante este fenómeno, se nos ocurren dos explicaciones:

1. El sector hortícola ecológico ha crecido de manera exponencial en los últimos 2 años y ha sido **paralelo** al crecimiento de muchos CCC. Es bastante probable que exista bastante **desconocimiento mutuo**. Por otro lado, muchos de estos proyectos hortícolas **aún se están consolidando** y no tienen una producción estable.

2. Desde muchos CCC **se busca una oferta variada y estable**. Un ejemplo serían los grupos de consumo que, como hemos visto, han pasado de ser un CCC muy politizado a albergar una gran diversidad de motivaciones y necesidades, lo que repercute sobre los proyectos que les abastecen. Cada vez más se busca el “modelo Catalán”, donde un sólo productor oferta una variedad elevada de productos hortícolas y frutas²⁸. Muchos de esos productos no son suyos, sino que los consigue mediante acuerdos con otros productores. En este modelo se prima la organización en la producción, mientras que tradicionalmente en Madrid los GC han manejado un amplio catálogo de productores a los que pedir cada producto por separado. Lo mismo podemos decir de las tiendas, que terminan acudiendo a distribuidoras nacionales, que pueden ofrecer un catálogo amplio de productos con los que abastecerse.

Si con el volumen actual los productores encuentran problemas para comercializar, podemos intuir que un cambio de escala en la horticultura ecológica madrileña llevaría consigo una **necesidad de organización a nivel de la producción**, así como a nivel del consumo. La optimización de los distintos CCC y la posibilidad de responder a la demanda de variedad y cantidad de productos demandados por el consumo es una cuestión a la que, tarde o temprano, tendrá que enfrentarse el sector. De hecho, ya existen ejemplos entre los productores hortícolas ecológicos de este modelo, como es el caso de Ecosecha o El Fresnedal.

²⁸ Para más información se puede consultar la web de la Xarxeta (Red de productores agroecológicos de Cataluña) <http://www.pagesosagroecologics.com/> donde se explica la oferta coordinada de distintos productores. Por otro lado estaría el listado de productores de la RAL (Red agroecológica de Lavapiés) donde se puede observar como la oferta es mucho más fragmentada <https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0AINlfdPhS4oedE1JbnRMbUxIanM4dE1yUUIjWmWXI0VVE&hl=es#gid=0>

6.3 Estrategias de comercialización

Con el fin de poder observar las distintas estrategias de comercialización hemos tenido en cuenta diversos factores que nos pudieran ayudar a distinguir grupos o patrones.

- Nos hemos fijado en la antigüedad de los proyectos. ¿Tiene que ver el recorrido de un proyecto en los canales de comercialización que decide explorar o utilizar?.
- Hemos tenido en cuenta los perfiles de los productores, especialmente sus motivaciones para poner en marcha el proyecto y si esto tiene alguna relación con los canales que se escogen para la comercialización. También hemos tenido en cuenta el tipo de dedicación que se tiene con el proyecto (completa o parcial)
- Se ha descartado la distancia física a la ciudad, por encontrarse todos los productores en un radio de kilómetros similar en las zonas periféricas de la ciudad de Madrid , siendo este su principal mercado de venta.
- Hemos tenido en cuenta el canal principal en el que comercializan cada uno de los proyectos. Hemos realizado una distinción entre canales individuales y colectivos, partiendo de la propuesta del CERDD (2010) que se incluye en el marco teórico, así como el esquema propuesto por Soler y Calle (2010). De esta manera se han considerado:

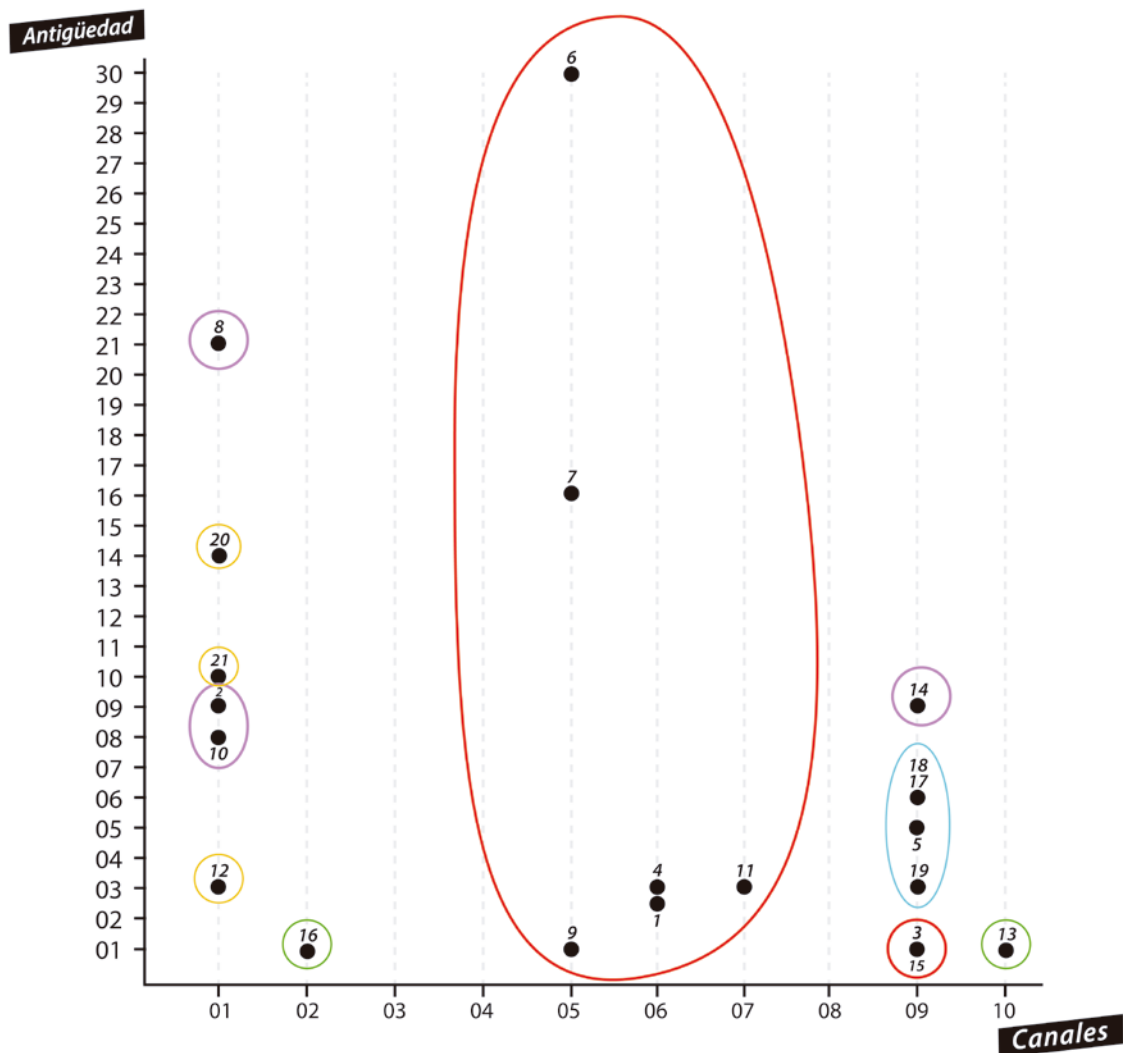
Canales asociativos: Grupos de consumo, distribuidoras sociales, ferias y mercadillos y venta en tienda propia (si se trata de una tienda asociativa o cooperativa).

Canales individuales: Venta online, Venta directa a particulares, venta a tiendas, distribuidoras, Venta en tienda propia (si no es asociativa o cooperativa), Venta directa en finca y restaurantes.

- Hemos tenido en cuenta la certificación para ver su relación con las distintas estrategias de comercialización.

Con el fin de intentar agrupar a los productores en función de los factores que se han mencionado hemos realizado la siguiente tabla, que compara años de antigüedad del proyecto con el canal principal de comercialización. Posteriormente se han analizado los resultados de esta tabla con el resto de criterios mencionados.

Figura 44 Antigüedad versus canal principal de venta



- ESTRATEGIA VINCULADA A CANALES DE COMERCIALIZACIÓN INDIVIDUALES
- ESTRATEGIA DE VENTA EN TIENDA PROPIA
- ESTRATEGIA DE PERFIL POLÍTICO
- ESTRATEGIA VINCULADA A CANALES ASOCIATIVOS
- ESTRATEGIA DE AUTOCONSUMO Y VENTA DE EXCEDENTES

De esta manera, hemos identificado las siguientes estrategias de comercialización que pensamos pueden servir para comprender la dinámica propia del sector.

6.3.1 Estrategia vinculada a canales de comercialización individuales

Hemos observado esta estrategia en 7 proyectos. F1, F4, F6, F7, F9, F11 Y F15. Se trata de proyectos en cuya estrategia se incluyen **más de dos canales de comercialización**.

Todos los proyectos que tienen esta estrategia **están certificados**.

De los 7 proyectos dos son de los proyectos más antiguos que existen en Madrid (16 y 30 años de antigüedad). El resto son proyectos de menos de 3 años de antigüedad.

Tres de los proyectos venden **más del 50% de su producción a tiendas**. Dos proyectos tienen en la **venta online** su principal canal de comercialización y los otros dos en las **distribuidoras y la venta directa a particulares**.

De los siete proyectos 3 tienen fincas en propiedad (los 3 proyectos de más antigüedad) y el resto en régimen de alquiler o cesión. Dos proyectos tienen menos de una hectárea en producción pero los demás tienen 1 Ha (dos), 2 Ha (dos) y 6 Ha (uno).

6.3.2 Estrategia vinculada a canales asociativos

Se trata de proyectos que aunque venden a más de dos canales tienen en **los grupos de consumo** su principal vía de comercialización. Siendo más del 30% de sus ventas, en dos casos se trata de más del 50%.

En esta estrategia se han considerado a 4 proyectos F2, F8, F10 y F14. En uno de los casos su canal principal de venta es la venta directa a particulares (con un 35% de las ventas) pero al juntar los porcentajes de los grupos de consumo y las cooperativas de distribución obtenemos un 40% que es ligeramente superior.

Los cuatro proyectos **tienen más de 8 años de antigüedad**, es decir se trata de proyectos consolidados. **La mitad están certificados**.

Sólo un proyecto tiene la finca en propiedad y el resto son cesiones o alquileres. Aunque hay que destacar que en uno de los casos se trata de un alquiler estable a largo plazo con un ayuntamiento (Rivas) y en otro caso se trata de un alquiler con un titular también estable a largo plazo. La superficie de cultivo es de 1 Ha (en dos casos) y de 4 y 8 Hectáreas en los otros dos casos.

6.3.3 Estrategia de perfil Político

Aquí situamos a los proyectos F20, F21 y F12. Se trata de proyectos vinculados al sistema de **cesta cerrada** y mayor compromiso por parte de los consumidores, que surgen o están influidos por el modelo de **cooperativas unitarias**.

Dos de estos proyectos tienen **más de 10 años** de recorrido, pero en uno de los casos se trata de **un proyecto relativamente joven** (3 años). Sólo venden en un canal, el de los grupos de

consumo y ocasionalmente, uno de los proyectos, el más joven, vende sus excedentes en el canal de venta a particulares.

Se trata de proyectos de **dedicación plena** con superficies de cultivo variables en función del número de cestas que se elaboran. (entre 0,25 y 2 hectáreas). En dos proyectos las fincas son de alquiler y en uno de los casos en propiedad.

Ninguno de estos proyectos **está certificado**.

6.3.4 Estrategia de venta en tienda propia

Hemos observado esta estrategia en dos de los proyectos. F13 y F16. Aunque en uno de los casos no es el canal principal, sí que existe la voluntad de poder dar salida a la producción desde su propia tienda.

Uno de los proyectos está certificado y otro no. Ambos proyectos tienen las tierras en **régimen de alquiler o cesión**. La superficie de cultivo es 0,25 ha (el proyecto que vende casi toda su producción en tienda) y 1 ha (el proyecto cuyo canal principal son las ferias y mercadillos)

Ambos proyectos tienen **menos de dos años de antigüedad**.

Se trata de proyectos con **dedicación plena**, donde la actividad de producción es un complemento para los ingresos de la tienda

6.3.5 Estrategia de Autoconsumo y venta de excedentes

Aquí situamos a los proyectos F-17, F18, F19, F5. Esta estrategia se caracteriza por la venta en **un solo canal, o como mucho dos**. El canal principal es, en todos los casos, **la venta directa a particulares**, con porcentajes por encima del 80%. En un caso esto se complementa con la venta en ferias y mercadillos.

Son proyectos **certificados** y tienen **más de cinco años de antigüedad**. Las superficies de cultivo son de menos de media hectárea. Destacar que en todos los casos se trata de **fincas en propiedad**.

No existe dedicación plena al proyecto y se trata de un complemento a la renta de las personas que lo llevan a cabo. 3 de los 4 proyectos tienen otro trabajo y la otra está jubilada.

Tabla 7.2 Resumen de las estrategias de comercialización

Estrategia	Perfil de los proyectos	Perfil de la fincas	Canal principal de venta
Canales de comercialización individuales	Dedicación plena Proyectos certificados Proyectos de más de dos años de antigüedad y de menos	La mayoría tienen más de 1 hectárea de producción Fincas en propiedad o alquiladas o cedidas	Tiendas principalmente pero también venta online y a particulares
Canales de comercialización asociativos	Dedicación plena Pueden estar certificados o no. Proyectos de más de 8 años de antigüedad	Más de 1 Hectárea de producción. Fincas en alquiler estable.	Grupos de consumo
Perfil político	Dedicación plena Sin certificación Proyectos de más de 2 años de antigüedad	Superficie de cultivo de tamaño variable según el número de cestas Alquiladas o cedidas	Grupos de consumo
Venta en tienda propia	Dedicación plena Pueden estar o no certificadas Proyectos con menos de 2 años de antigüedad	Superficie de cultivo de tamaño variado pero tendiente a menos de 1 Hectárea. Fincas alquiladas o cedidas	Tienda propia
Autoconsumo y venta de excedentes	Sin dedicación plena Proyectos de más de 2 años de antigüedad Certificados	Poca superficie de cultivo (media hectárea o menos) Fincas en propiedad	Venta a particulares

Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

CONCLUSIONES



8. CONCLUSIONES

Para poder presentar las conclusiones que hemos extraído de la elaboración de esta investigación, parece apropiado volver sobre nuestros pasos y recordar los objetivos que nos planteamos al comienzo de este proceso:

- Caracterizar a los horticultores ecológicos en Madrid
- Recoger la valoración y los discursos que los horticultores ecológicos tienen sobre los distintos canales de comercialización que existen a su disposición en la Comunidad de Madrid.
- Analizar las estrategias que han desarrollado los productores para sacar sus producciones al mercado en el contexto de la Comunidad de Madrid y la relación que existe con su perfil.

También es importante recordar que partimos de una hipótesis: el sector hortofrutícola ecológico de la Comunidad de Madrid está en plena expansión y eso influye en las dinámicas que se han establecido hasta ahora entre la producción, la distribución y el consumo.

Con la propuesta metodológica de análisis que adaptamos para este estudio hemos tenido la oportunidad de recoger datos cuantitativos y cualitativos, que nos han ayudado a abordar los objetivos propuestos y situar en el centro de debate la visión de los productores sobre los CCC y la comercialización. A continuación, se presentan las conclusiones generales que se han extraído de esta investigación.

Sobre los productores....

El sector hortícola ecológico de Madrid es un sector **joven e incipiente** que se encuentra en plena expansión.

El **perfil medio** de un horticultor ecológico en Madrid sería una **mujer**, en torno a los **40 años**, con **estudios superiores**, **origen urbano** y que comienza un **proyecto productivo colectivo** en unas tierras propias.

Se trata de un sector que debe hacer frente a una serie de dificultades, como son: el **escaso recorrido** de la mayoría de los proyectos y la **falta de profesionalización**, el pequeño tamaño de las fincas, la **ausencia de coordinación entre los productores** y la **falta de vinculación con el medio rural** que se encuentra, por otro lado, profundamente desagrarizado. Se enfrentan también a la **ausencia de infraestructuras** de distribución y a unas **instituciones con poca voluntad por apoyar** este tipo de iniciativas.

Por otro lado se encuentran cercanos a una gran ciudad con un **mercado en expansión**, que todavía no muestra signos de saturación.

Sobre los canales de comercialización...

Los CCC son **la principal vía de comercialización** para los horticultores ecológicos de Madrid siendo los Grupos de consumo el que tiene el mayor porcentaje de ventas seguido de las tiendas y de la venta directa a particulares. De ahí que muchos productores consideren que los grupos de consumo han sido muy importantes en la dinamización del consumo ecológico en Madrid.

El CCC **mejor valorado** es el de las **distribuidoras sociales**, aunque se trata del menos usado. Las distribuidoras sociales surgen de la **confluencia** entre la **agroecología** y los proyectos de **economía social**, que beben del **cooperativismo madrileño**. La propuesta es generar un **nuevo concepto de intermediación**, que pretende optimizar las distintas estrategias de comercialización de los productores y las necesidades de los consumidores.

La mayoría de **los CCC están en expansión** pero se detecta un **desacople entre la oferta y la demanda**, ya que la mayoría de los productores tienen dificultades para sacar adelante toda su producción, mientras que el consumo de productos ecológicos no para de crecer. Este fenómeno se puede explicar por el poco tiempo que llevan funcionando las nuevas experiencias, lo que hace que todavía no las conozca mucha gente, y por los distintos perfiles que se encuentran entre los consumidores. Cada vez más **se busca variedad y estabilidad** durante el año y para un sólo productor es complicado poder hacer frente a esta demanda.

Este desacople se puede agudizar si se produce un cambio de escala en el sector, que probablemente **haga necesaria la organización desde los productores**, con el fin de poder responder a la demanda de variedad y estabilidad que surge desde el consumo.

Destacar que algunos CCC empiezan a contar con **cierto apoyo institucional**, como los mercados de productores, pero otros tienen que abrirse camino y desarrollarse dentro de las **lógicas de la organización social colectiva** y no siempre los ritmos se corresponden con las necesidades de todos los actores.

Sobre las estrategias...

Se han detectado **cinco estrategias de comercialización** que responden a las distintas **motivaciones y perfiles** de los productores que han participado en la investigación.

Estas **estrategias son dinámicas** y seguramente evolucionen con el tiempo, sobre todo en los proyectos más jóvenes, que aún se están asentando. En los **proyectos más antiguos** sí que se detecta una **cierta tendencia conservadora**, la gente se queda con lo que le parece más cómodo.

La mayoría de los proyectos antiguos han tenido una **vinculación más estrecha con el movimiento social agroecológico**, o una trayectoria en la **economía social** y, como consecuencia, han escogido formas de comercialización vinculadas a los grupos de consumo. Para la mayoría de estos proyectos es más fácil acceder a estos mercados, porque existen contactos y están más familiarizados con las dinámicas de ese entorno. Estos proyectos han generado vínculos con grupos de consumo muy organizados y con mucha trayectoria.

En los últimos tres años han surgido muchos proyectos nuevos, con **diversidad de motivaciones**, que van desde la generación de trabajo para personas con diversidad funcional hasta el autoempleo. Estas nuevas experiencias no siempre están vinculadas al movimiento social agroecológico y, por tanto, sus estrategias de comercialización están vinculadas a los canales donde pueden tener más facilidad para vender su producto aprovechando sus redes.

RECOMENDACIONES



9. RECOMENDACIONES

A continuación se incluyen algunas recomendaciones, que podrían ser útiles para el sector en los próximos años, según las conclusiones extraídas en este estudio.

Consideramos que la **organización desde la producción** es una cuestión clave para el sector, ya que muchos de los problemas que se han detectado en la actualidad pueden agravarse cuando aumente la producción. Es necesario un trabajo conjunto, que sirva para optimizar las distintas estrategias de comercialización y poder coordinar una oferta completa y estable.

Respecto a la **formación**, sería interesante trabajar con los productores sobre herramientas de marketing y promoción de sus productos. También se podría trabajar en el empoderamiento digital, con el fin de poder desarrollar herramientas de gestión que les permitan organizar los pedidos, tanto de particulares como de grupos de consumo, a través de Internet, con el fin de optimizar el tiempo dedicado a la comercialización.

Quedarían por explorar las opciones vinculadas al **agroturismo** o de **promoción de los espacios naturales** de la Comunidad de Madrid, como ya se hizo en el año 2006 con la publicación del libro "Rutas ecológicas por la Comunidad de Madrid", que proponía rutas por las distintas comarcas, con el fin de descubrir la naturaleza vinculada a las explotaciones agrarias ecológicas de la Comunidad de Madrid

Para completar la información aportada por este trabajo, sería muy interesante **plantear otros estudios** que abordasen cuestiones como el análisis de los CCC desde el consumo, el análisis de la demanda por CCC de los productos ecológicos en la Comunidad de Madrid y la situación del resto del sector ecológico.

BIBLIOGRAFÍA



9. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A et al (2002) Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa. V congreso de la SEAE: La agricultura y ganadería ecológica en un marco de diversificación y desarrollo solidario.

APRECO (2006) Madrid agricultura ecológica y naturaleza. Editorial Juglara. Madrid

ASGECO (2012) Investigación acción participativa sobre las tendencias del mercado ecológico en el ámbito local.

Badal, M y López, D. (coord.)(2006) Los pies en la tierra. Virus editorial. Barcelona

CAEM 2012. Evolución de la agricultura ecológica en Madrid

Calatrava (2012) Demanda de innovación institucional en el comercio de alimentos ecológicos: Los Canales Cortos como forma alternativa de comercialización. Revista Agricultura Ecológica, 8. Ed. SEAE. Universidad de Murcia.

Camarero, L. et al. (1988) Los horticultores; una identidad en transición. En AREAS Revista de ciencias sociales.

Chambers, R. (1983) *Rural Development: Putting the last first*. Longman, London.

CIMAS (2009) Manual de metodologías participativas. CIMAS. Madrid Disponible en: <http://www.redcimas.org/>

Calle, A y Gallar, D. (2010). Agroecología política: transición social y campesinado. VII congreso Latinoamericano de sociología Rural. 15-19 de Noviembre del 2010. Pernambuco, Brasil.

Comunidad de Madrid. (2006) Estrategia agraria

Cuéllar, M. (2008) Hacia un Sistema Participativo de Garantía para la producción ecológica en Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba. Andalucía.

Cuéllar, M. y Sevilla, E. (2012). “La Soberanía Alimentaria: la dimensión política de la Agroecología”. En Cuéllar, M., Gallar, D. y Calle, A. (eds.): Procesos hacia la Soberanía Alimentaria. Perspectivas y Prácticas desde la Agroecología política. Ed. Icaria.Barcelona.

Delgado, M. (2010). “El sistema agroalimentario globalizado: imperios alimentarios y degradación social y ecológica”. Revista de Economía Crítica, nº10, segundo semestre 2010.

Fadón y López (2012). Manual 7: Cómo vender directamente nuestras producciones ecológicas. Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales. Red Calea (coord.) Ecos del Tajo. Cáceres.

Funtowicz, S. Y Ravetz, K.(1996) La ciencia postnormal: la ciencia en el contexto de la complejidad. Revista Ecología Política, nº 12. Pp: 78. Icaria Editorial. Barcelona.

García, F y Rivera, M. (2007) La revolución del supermercado ¿producir para quién?, en Montagut, X y Vivas, E: Supermercados no gracias. Icaria. Barcelona.

Gliessman, S.R.(2010) The framework to conversion” En Gliessman, S. y Rosemeyer, M.: The conversion to sustainable agriculture. Taylor & Francis. Boca Ratón, FL, EEUU. Pp. 314.

Guzmán Casado, G., González de Molina, M. y Sevilla Guzmán, E. (2000) Introducción a la Agroecología como desarrollo rural sostenible. Mundi-Prensa. Madrid.

Guzmán Casado, G. y Alonso, A. (2007) La investigación participativa en agroecología: Una herramienta para el desarrollo sostenible. Revista ecosistemas

Guzmán, G., D. López y L. Román (2011): Las metodologías participativas de Investigación-Acción en Agroecología: construyendo redes locales de alimentación ecológica en el Estado Español

López García, D. y López López, J.A. (2003) Con la comida no se juega. Alternativas autogestionarias a la globalización capitalista desde la agroecología y el consumo. Traficantes de Sueños. Madrid.

López, D. (2007) Agricultura de Responsabilidad Compartida. Formas de economía solidaria que articulan el territorio. En Economía Social, Economía Ecológica. Ecologistas en Acción, CGT y Baladre.

_(2011) Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. I Congreso Estatal de Agricultura ecológica y periurbana. Elx, 6 y 7 de Mayo de 2011

_(2008) La agricultura en Madrid: Historia de una muerte planificada.

_(2012a) Hacia un modelo europeo de extensión rural agroecológica. Praxis participativa para la transición agroecológica. Un estudio de caso en Morata de Tajuña, Madrid. Tesis doctoral. Universidad Internacional de Andalucía. Baena.

_(2012) Tejer agroecología. Las metodologías participativas en la construcción de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica. IV Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica. Universidad de Vigo, 21-23 de junio de 2012.

Mauleón, J.R (2010) Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación. Documentos de trabajo. CEDDAR.

MARM (2008) Hacia dónde camina la alimentación: tendencias de consumo y comercialización. Consumo de productos ecológicos. MARM

MAGRAMA (2010) El mercado de los productos ecológicos - Año 2010

MAGRAMA (2012) Caracterización del sector de la producción ecológica Española en términos de valor, volumen y mercado.

MAGRAMA (2013) Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario.

MAGRAMA (2013) Agricultura ecológica. Estadísticas 2012

Montañés, M. (2000) Dinámica, funcionamiento y contenido de las entrevistas individuales y grupales. En VILLASANTE, T.R., MONTAÑÉS, M. y MARTÍN, P., (Coords.): La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía I. El Viejo Topo. Madrid.

_ (2003) Contribución al debate sobre el papel del sujeto investigador, en particular, y del sujeto en general, en la producción de conocimiento. En RECERCA. Revista de Pensament y anàlisis, 2. Universidad Jaume I de Castellón.

_ (2011) Interpretación de textos y discursos al servicio del Desarrollo Local. Disponible en: <http://www.redcimas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=65>

Mundubat. (2012) Circuitos cortos de comercialización en Euskal Herria.

Negri, T. (2000) Imperio. Traficantes de sueños. Madrid

Ottmann, G y Sevilla, E. (2004) Las dimensiones de la Agroecología. En Alonso, A.M.; Guzmán, G.I. (eds) Manual de Olivicultura Ecológica (pp.115-138). Córdoba: ISEC-Universidad de Córdoba.

Padel, S. (2001) Conversion to Organic Farming: A Typical Example of the Diffusion of an En "Sociologia Ruralis", Vol 41, Number 1, January 2001

_ (2006) Local and/or Organic: A balancing of values for producers and consumers. Poster at: "What will organic farming deliver COR 2006", Edinburgh, 18-20 September 2006.

Ploeg, J.D; Long, N. y Banks, J. (2002) Living Countrysides. Rural development processes in Europe: the state of art. Elsevier bedrejsinformatie bv. Doetinchem, Holanda.

Ploeg, J.D. (2010) Nuevos campesinos. Campesinos e imperios alimentarios. Icaria. Barcelona

Porta, L y Sila, M. (2003). La investigación cualitativa. El análisis de contenido en la investigación educativa. Ponencia sobre el diseño metodológico de la investigación en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

- Renting, H. Marsden, T. Y Banks, J. (2003)** Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*. A35 (3) pp. 393411
- Riechmann, J.(2001)** Necesidades de un cambio de modelo en agricultura. En *Conocimientos, técnicas y productos para la agricultura y la ganadería ecológica*. Juana Labrador- SEAE (eds).
- Rivera Ferre, M. y Soler, M. (2010)** El enfoque de la Soberanía Alimentaria: más allá de la Seguridad Alimentaria. X Congreso de la Federación Española de Sociología, Pamplona, Agosto 2010
- Rubio, J.M y Varas, J. (1997)** El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación. Editorial CSS. Madrid
- Sevilla Guzmán, E et al (2012)** Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Centro de estudios Andaluces. Sevilla
- Soler, M (2013)** Materiales didácticos máster: Agroecología un enfoque sustentable para el desarrollo rural. Baeza
- Soler, M. y Calle, A. (2010)** Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía, en AAVV (2010), Patrimonio cultural en la nueva ruralidad, Sevilla, Instituto Andaluz de patrimonio histórico.
- Vara, I y Escudero, (2013).** **De la agricultura ecológica a la agroecología.** Apuntes módulo virtual del Máster Agroecología un enfoque sustentable para el desarrollo rural
- Velázquez, S. (2012)** TFM El potencial de los canales cortos de comercialización como herramienta de transición agroecológica en Extremadura. Una visión desde el sector hortofrutícola. Universitat de Lleida.
- Villasante (2006)** Desbordes creativos. Estilos estrategias para la transformación social. Los libros de la Catarata. Madrid.

ANEXO I

Ficha caracterización del productor/Productora

Nombre del productor/productora y del proyecto:

Pregunta	Respuesta	Comentarios
1. Edad		
2. Sexo		
3. Localidad/ubicación finca	F1 F2 F3	
4. Titularidad de la finca o del espacio productivo	F1 F2 F3	
5. Superficie fincas		
6. Superficie total cultivada actual		
7. Origen		
8. Residencia actual		
9. Nivel de estudios		
10. ¿Cuáles son las producciones?		
11. Motivación para la producción		
12. Tipo de producción (certificada, en conversión, sin sello)		
13. Desde cuándo está certificada?		
14. Antigüedad del proyecto		
15. Motivos para la certificación/no certificación		
16. Título principal o compartido		

17. Dedicación plena		
18. Forma jurídica del proyecto		
19. Regimen agrario, general, autónomo, no cotiza.		
20. Pertenencia a sociedad cooperativa (para la comercialización o compra de insumos)		
21. Pertenencia a organización agraria (Fines políticos o sociales)		
22. Jornadas de trabajo		
23. Jornales anuales extras		
24. Facturación anual		
25. Número de canales en los que vende		
26. Cuales		
27. ¿Por qué esos/ese/?		
28. Principales problemas comercialización		

ANEXO II

Entrevista estructurada/Encuesta para productores CAM

Nombre Productor:

	Canal I	Canal II	Canal III	Canal IV	Canal V	Canal VI
Costes de tiempo 1 peor (mucho tiempo) 5 mejor (poco tiempo)						
Costes económicos del canal (hay que pagar transporte, el puesto, alquiler, mucha publicidad) 1 peor (mucho coste) 5 mejor (poco coste)						
Facilidad de gestión del transporte 1 peor (mucho transporte o muchos puntos distintos) 5 mejor (poco transporte o más centralizado)						
Facilidad de gestión del canal Muchos interlocutores, nivel de organización, conocimientos						

necesarios, herramientas informáticas 1 Peor (gestión compleja) 5 mejor (gestión sencilla)						
Frecuencia y constancia de la venta (estabilidad y seguridad en la venta) 1 peor (poca estabilidad en los pedidos y muy esporádicos) 5 mejor (pedidos estables y seguros)						
Promoción del producto 1 peor (poca promoción) 5 mejor (mucha promoción)						
Relación con el cliente (capacidad de negociación, adaptabilidad a las necesidades del productor) 1 peor (poca negociación y poca adaptabilidad) 5 mejor (mucha negociación y adaptabilidad)						
Volumen de venta en este canal						
Margen o Precio de venta por Kg o unidad de producto						

Principales aspectos positivos						
Principales aspectos negativos						

ANEXO III

Guión entrevista semi-estructurada a horticultores ecológicos de la CAM

- **Datos de la explotación/proyecto (Tener en cuenta a la persona gerente)**

Ver ficha de caracterización del productor

II. El papel de la Administración y los técnicos

- ¿Percibes alguna ayuda económica por tus producciones? ¿Y técnica? ¿Y para la certificación? ¿Hacia donde crees que deberían estar dirigidas?
- ¿Has tenido algún contacto con alguna otra institución de la comarca como la oficina agraria o la oficina de turismo?
- Que acciones crees se podrían realizar en la CAM para fomentar el consumo de productos ecológicos

III. Comercialización

- ¿Comercializas tus productos como producción ecológica certificada?, ¿te compran y te pagan la producción como ecológica?
- ¿Cuáles son los principales canales de venta de tus producciones?
- Sobre los circuitos cortos ¿Por qué? ¿Cómo conseguiste los clientes y qué expectativas tienes?
- ¿A qué ferias acudes anualmente?
- Percepción sobre el consumo ecológico de la zona
- ¿Cómo transportas la mercancía hasta el lugar de venta?
- ¿Requiere tu mercancía algún tipo de condición especial de transporte y conservación o algún tratamiento para cuidar la imagen del producto final?
- Principales problemas que encuentras en la comercialización de tus productos
- ¿Te has organizado con otros productores de la zona para la búsqueda de clientes o el transporte de productos?

ANEXO II