

Circuitos Cortos *de* Comercialización en euskal herria



Mundubat

Circuitos Cortos de Comercialización en euskal herria



Mundubat

www.mundubat.org

www.derechoshumanosdelcampesinado.org

Circuitos Cortos_{de} Comercialización en euskal herria

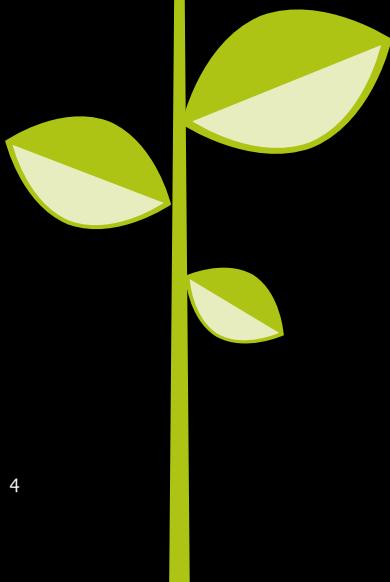
Elabora Mundubat

Edición 2012

Textos EHNE Bizkaia

Fotografías EHNE Bizkaia & Mundubat

Diseño Mikel Apodaka



Índice

6	Introducción
10	El circuito de proximidad como herramienta transformadora
18	Definición de diferentes circuitos de proximidad
22	Normativa y políticas públicas a considerar por los circuitos de proximidad
34	Ejemplos de Circuitos de Proximidad en Euskal Herria
58	Algunas conclusiones
60	Circuitos de proximidad y Soberanía Alimentaria
62	Bibliografía



Introducción

Los Circuitos Cortos de Comercialización son una realidad cada vez más estudiada y más potenciada desde las organizaciones que hoy en día promovemos la **Soberanía Alimentaria**.

 s claro que quienes queremos avanzar en este camino buscamos que tanto personas baserritarras como consumidoras veamos la alimentación como un derecho y no una mera mercancía como nos quiere hacer creer la OMC y para ello hemos de tender puentes y trabajar las relaciones entre el campesinado y la sociedad consumidora para hacer ver que hay diferencia entre ser consumidora y consumista a la vez que hemos de reivindicar nuestros derechos como ciudadanas y no únicamente como consumidoras que es a lo que nos quiere relegar este modelo.

En este camino todas las partes van aprendiendo. El campesinado hasta ahora invadido de revolución verde y tecnologías se está transformando hacia modelos de producción más respetuosos con el medio ambiente, acompañados de la demanda de las personas consumidoras que reclaman tener información acerca de sus alimentos, otro tipo de relaciones con las baserritarras, así como una alimentación más sana.

Mientras tanto, las grandes multinacionales de la alimentación han visto que este camino da resultado y ya cuentan en sus lineales con productos ecológicos, locales, de comercio justo... Incluso muestran las fotografías de las personas que producen las verduras e intentan dar un baño de solidaridad y cercanía a sus expositores. Es por todo ello que debemos tener claro de qué hablamos cuando definimos y trabajamos con circuitos cortos como veremos en este estudio, ya que ciñéndonos a algunas definiciones teóricas podemos encontrarnos con estas grandes marcas.

Por todo ello hemos de definir los circuitos cortos desde otros parámetros diferentes a los que el propio sistema nos dicta, es decir, desde su parte política donde se aborde el compromiso y las relaciones entre las personas, el conocimiento mutuo y en su más alto grado la responsabilidad compartida, más allá del número de eslabones que tenga la cadena de distribución.



Circuitos Cortos

Quienes avanzamos hacia la soberanía alimentaria debemos trazar el camino definiendo entre otros aspectos qué modelo de consumo y de sociedad queremos. Esto pasa por repensar nuestros hábitos de vida, cosa nada fácil en una sociedad en la que se generan unos valores en los que se mide a las personas por la cantidad de objetos que poseen y no por lo que son.

Como veremos en este estudio, las políticas públicas no favorecen especialmente a los circuitos cortos sino que en muchos casos todo lo contrario, lo cual dificulta enormemente el camino en numerosos casos excluyendo de facto a la agricultura campesina por requerimientos que poco tienen que ver con la calidad de los alimentos en cuanto temporalidad, frescura o modo de producción y sí con favorecer a grandes empresas en sus actividades.

Analizaremos diferentes aspectos y veremos las diferentes iniciativas que están surgiendo en nuestro territorio, no hay una receta única ya que cada una debe adaptarse a su realidad local pero todas tienen en común el compromiso y la cercanía entre personas baserritarras y consumidoras.



¿Cómo definir un Circuito de Comercialización?

Para comenzar nos parece conveniente realizar una aclaración de términos técnicos. Conviene diferenciar entre diferentes palabras que utilizamos a la hora de hablar de los Circuitos y Canales de Comercialización.

Por una parte hemos de distinguir entre dos tipos de canales de comercialización. Por un lado está el **Canal Directo** y por otro el **Indirecto**.

Cuando hablamos de Canal Directo, estamos refiriéndonos a que no existe ningún intermediario entre producción y consumo.

En el Canal Indirecto podemos distinguir en dos tipos: Canal Corto y Canal Largo.

El Canal Corto únicamente tiene dos escalones, es decir una única figura intermediaria entre producción y consumo.

El Canal Largo en cambio puede tener desde dos intermediarios hasta los que sean necesarios, sin limitación.

Es importante señalar, que estas definiciones únicamente se refieren al componente meramente cuantitativo de la intermediación, sin valorar cualitativamente qué tipo de intermediación se está produciendo. Es decir, puede ocurrir que en canales directos en los que los productos van directamente de producción a consumo estos productos viajen cientos de kilómetros y la relación entre quién produce y consumo no vaya más allá de una mera transacción comercial.

Asimismo, un canal indirecto puede parecernos que a priori incluye mayor distancia entre producción y consumo, pero ejemplos como el pequeño comercio, que en muchas ocasiones se surte de producción local, demuestran que en ocasiones un canal indirecto no tiene porque implicar lejanía.

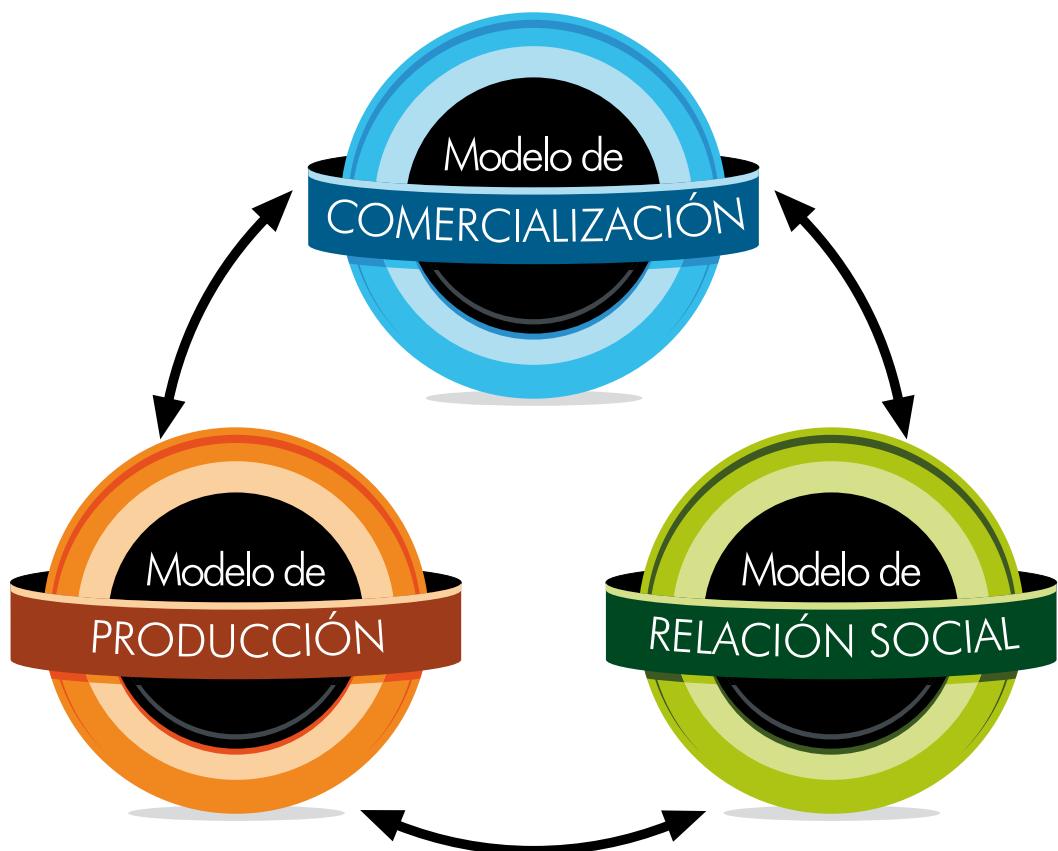


Hoy en día se está dando un auge en la utilización de términos de este tipo y es fundamental saber según qué criterios nos definen los canales ya que en muchas ocasiones las propias transnacionales aprovechan el imaginario colectivo que va acompañando a estas definiciones para hacer parecer sus productos como mucho más sostenibles tanto medio ambientalmente como socialmente.

Este estudio más allá que en canales directos o indirectos, se basa en circuitos que hemos denominado de proximidad, es decir que además de valorar cuantitativamente la intermediación, que en el peor de los casos será un único escalón, valoraremos la relación cualitativa que se establece entre relación y consumo. Valorando la implicación cada vez mayor que se está dando en ambas partes provocada por motivaciones muy diversas.

El Circuito de Proximidad como Herramienta Transformadora

Como ya hemos señalado anteriormente al hablar de circuitos de proximidad estamos incluyendo una valoración cualitativa en la relación establecida entre la parte productora y consumidora. Pero más allá de esa relación hemos de señalar que un circuito de comercialización de este tipo no supone únicamente un modelo de comercialización, sino que inevitablemente va ligado a un modelo de producción y a un modelo de consumo y más aún un modelo de relación en nuestra sociedad. Los tres están relacionados directamente y cualquiera de ellos que queramos modificar lleva asociado un cambio en los dos restantes.



Es claro que en las últimas décadas ha habido un cambio sustancial en los hábitos de consumo de las personas en nuestros territorios. Esto se puede ver reflejado en numerosos estudios publicados por Ikusmer (Observatorio del comercio), en los que se pueden apreciar los cambios que se han dado en la estructura del gasto familiar y los hábitos de consumo de las familias vascas (datos de la CAPV y Navarra).

Mientras la media de partida del gasto familiar destinado a alimentación hace unas décadas rondaba el 50% hoy en día ese porcentaje ha disminuido hasta un 13,08% y si bien es cierto que los gastos en vivienda se han multiplicado por 5, el porcentaje de gasto al que más se destina a nivel estatal son productos como el ocio, comunicaciones, cultura, siendo hoy un 43% de la renta familiar. Cabe destacar que en apartado de cafés y restaurantes el porcentaje es del 10,85%.

¿Qué nos dicen estos datos?, por una parte que gastamos menos en comprar productos de alimentación, no quiere decir que comamos menos sino que, por una parte comemos más fuera de casa de ahí el porcentaje en bares y restaurantes y en lo que se refiere a nuestra compra diaria miramos más que los productos sean baratos que la calidad, temporalidad o cercanía. Lo que podemos deducir también de estos datos es que la ciudadanía está dispuesta a comprar productos más baratos en alimentación para poder destinar una parte más alta de su renta a ocio, comunicaciones, cultura... Esto deja claro el cambio de prioridades que se ha producido en nuestra sociedad. Pero ¿Cómo afecta todo esto al campesinado y los circuitos de proximidad?

Tal y como hemos dicho el modelo de consumo no va separado del modelo de producción y comercialización de nuestros alimentos. Si estos hábitos demandan un producto de bajo precio en alimentación lo que están provocando es que se incentive una producción a gran escala para poder tener en el mercado grandes producciones de alimentos a bajo precio. De esta forma se beneficiará a quienes más cantidad de producto pueda ofrecer. Es claro que en este punto el campesinado saldrá perjudicado ya que su modelo de producción diversificado, respetando la estacionalidad y los ritmos propios de la tierra, así como su modelo más familiar y de menor extensión probablemente no llegue a cubrir las demandas que este modelo le reclame.

Es claro que la producción en este modelo, si alcanza los objetivos esperados tendrá mucho producto para poner en el mercado. Cuando se tiene una producción tan alta es muy difícil realizar una comercialización directa y más en caso de producto fresco, donde en muchos casos los productos son perecederos y han de comercializarse en un tiempo lo mas corto posible.



Por todo esto, la producción en este modelo lleva asociada el recurrir a mercados mayoristas o distribuidoras para comercializar su producto. En ambos casos pasa a depender por una parte del precio que estas entidades estímen como bueno pagarle. Por otra parte en caso de optar por una distribuidora, deberá negociar con ella las condiciones de recogida de producto que en la mayoría de los casos incluyen volúmenes mínimos de producción, calibres mínimos del producto y en muchos casos variedad del producto indicado. De esta forma son las distribuidoras quiénes decidirán qué va a producir quien les abastezca de ese producto. De la misma forma están

decidiendo qué producto se pone a la venta en el mercado, optando por variedades muchas más comerciales o de empresas con las que las distribuidoras tienen convenio, sin tener en cuenta variedades locales o incluso el dar a conocer a la parte consumidora las variedades locales de su región y que puedan escoger cuáles quieren consumir. Así podemos ver que además de la condicionalidad que supone para quien produce, se está condicionando desde la distribuidora hacia donde irá el consumo, con la consiguiente pérdida de poder de decisión de las consumidoras, así como de una riqueza cultural acompañada a los alimentos locales de cada zona.

Los contratos que se adquieren con las distribuidoras pueden incluir en algunos casos cláusulas de exclusividad, con lo cual se está limitando la posibilidad de comercialización a esta única vía.

En un estudio publicado recientemente por la CNC (Comisión Nacional de la Competencia), se analizaban las prácticas llevadas a cabo en el Estado Español entre distribuidoras y fabricantes o productoras en alimentación. En este estudio se analizaban entre otras prácticas, la exclusividad con la distribuidora y la obligación que imponen las distribuidoras a la parte productora de comprar diferentes productos a terceras.

Según este estudio, estas prácticas eran muy escasas como tales. Dejaban claro que no habían encontrado imposiciones en los contratos aunque sí se daban "recomendaciones" por parte de las distribuidoras para realizar sus compras a terceras. Sobra decir que estas recomendaciones pueden ser presión suficiente sin necesidad de explicitar imposiciones en los contratos.

Con todo esto vemos que a pesar de ser las personas agricultoras o ganaderas quien surte a la distribuidora, en un modelo de producción a gran escala o intensivo es la distribuidora la que tendrá el poder sobre la producción.

Tal y como podemos ver el hecho de poner productos alimentarios baratos al alcance de la ciudadanía lleva consigo un costo muy importante en lo que a modelo y autonomía se refiere para las personas baserritarras, además de un costo ambiental muy elevado ya que se fuerza los modos de producción, se siguen las condiciones impuestas por las distribuidoras y los alimentos terminan viajando miles de kilómetros en busca del mejor postor.

Estas consecuencias no se dan únicamente a nivel económico o medio ambiente sino que tienen una repercusión social muy importante tanto a nivel de las personas baserritarras como consumidoras.

Por la parte productora, este modelo supone que en muchos casos las fincas tengan que realizar sobreesfuerzos para poder llegar a esta producción mínima bien exigida por la distribuidora o por la propia rentabilidad de la finca, ya que si se saca un margen muy pequeño la lógica lleva a producir cada vez más. Estos sobreesfuerzos vienen ligados en muchos casos al trabajo no únicamente de la persona titular o titulares de la finca, sino de personas de la familia que deben ayudar trabajando en la finca para poder sacar una rentabilidad. En la mayoría de los casos este trabajo no está ni remunerado ni reconocido. Este aspecto se ve claramente en el caso de las mujeres que trabajan en el campo. En el caso de la CAPV únicamente el

60% de las mujeres baserritarras están dadas de alta en la seguridad social agraria, ya que habitualmente solamente había ingresos para dar a una persona de alta en la finca y era el varón, que generalmente figuraba como titular. De esta forma se está generando un trabajo sumergido en el campo en pos de la mayor producción y de un mercado cuyas normas las ponen las grandes distribuidoras.

En estos casos es claro que un empresario del campo, con mucho terreno y capital puede tener más margen de maniobra, pero en el caso del campesinado de tamaño medio que suele ser quién se plantea estos circuitos puede suponer su desaparición. A la vez que no se está proporcionando una dignidad a la vida de estas personas al nivel del ciudadano medio de su entorno, por lo tanto estamos creando ciudadanía de primera y de segunda categoría. Asimismo cuando ya no se consiguen productos en el país más cercano para surtir ese mercado estas distribuidoras acuden a otros países donde las condiciones para sus objetivos puedan ser mejores.

En el caso de las familias consumidoras, es claro que el precio marca qué producto comprar, lo que les lleva a las ofertas de grandes superficies que ofrecen 3X2 u ofertas muy suculentas y además han conseguido crear en el imaginario colectivo que es en estos lugares donde realmente tienen más productos y más variedad para elegir, aunque si nos fijamos en los productos de alimentación, la variedad que hay en cada uno de los productos es bastante escasa y todas las familias acaban comiendo el mismo tipo de lechuga, los mismos tomates y así con todos los productos, desconociendo la diversidad de variedades, seguramente más locales que existen de cada uno de ellos.

En el caso de productos frescos, es importante señalar la relación del transporte con el punto de maduración de estos alimentos, ya que si deben recorrer tantos kilómetros y pasar por diferentes intermediaciones, han de ser recogidas con antelación y en un punto anterior a la maduración óptima ya que hay que tener en cuenta el tiempo en el transporte desde el origen hasta el consumo. Es importante señalar que esto repercute negativamente en las propiedades organolépticas de estos productos, ya que un alimento recogido antes de su punto óptimo de maduración está dejando de adquirir una parte muy importante de nutrientes que quien los consume está dando por hecho que tiene. Lo cual puede suponer que cuando nos alimentamos con este tipo de productos únicamente nos estemos saciando pero no nutriendo como pensamos.

Además tal y como decíamos al comienzo, se está reforzando un modelo concreto de consumo, basado en valores como el consumismo y la creación de un estatus de ciudadanía globalizada en el que se piensa que consumir en las mismas tiendas, o comer los mismos alimentos que alguien que vive al otro lado del mundo nos da mayor valor como personas.

En todo este contexto es donde surgen otros modelos basados en la proximidad y en otros valores. Frente a este modelo intensivo de producción proponemos partir de un modelo agroecológico que antepone a la producción valores como la sostenibilidad ambiental y social, aunque tal y como se ha demostrado ya, no por ello ha de ser menos productivo.

En muchas ocasiones no se trata de inventar nada, sino de recuperar costumbres que se tenían no hace tantos años, ir al mercado a comprar es algo que parece hoy en día más folklórico que habitual, siendo este el lugar donde históricamente se compraban los alimentos directamente a las personas baserritarras. Conociendo los productos de cada temporada y creando unas relaciones próximas y directas con quien nos proporcionaba nuestros alimentos.

Siendo realistas, nuestras vidas han cambiado, y aunque muchas personas todavía pueden acudir a los mercados, en muchas ocasiones nuestros modos de vida, trabajo... no se adecúan a sus horarios y este es uno de los causantes, además de los precios y de la sensación de "mayor comodidad" que han sido capaces de crear, de que muchas personas crean que las Grandes Superficies son el único lugar posible donde adquirir sus alimentos. De ahí surgen otras iniciativas como las Cooperativas de Consumidoras o Grupos de Consumo, en los que personas consumidoras y baserritarras acuerdan las condiciones en el intercambio de sus productos, el lugar, la hora, el día e incluso en muchos casos el precio. Buscando entre todas las condiciones más adecuadas y justas para ambas partes.

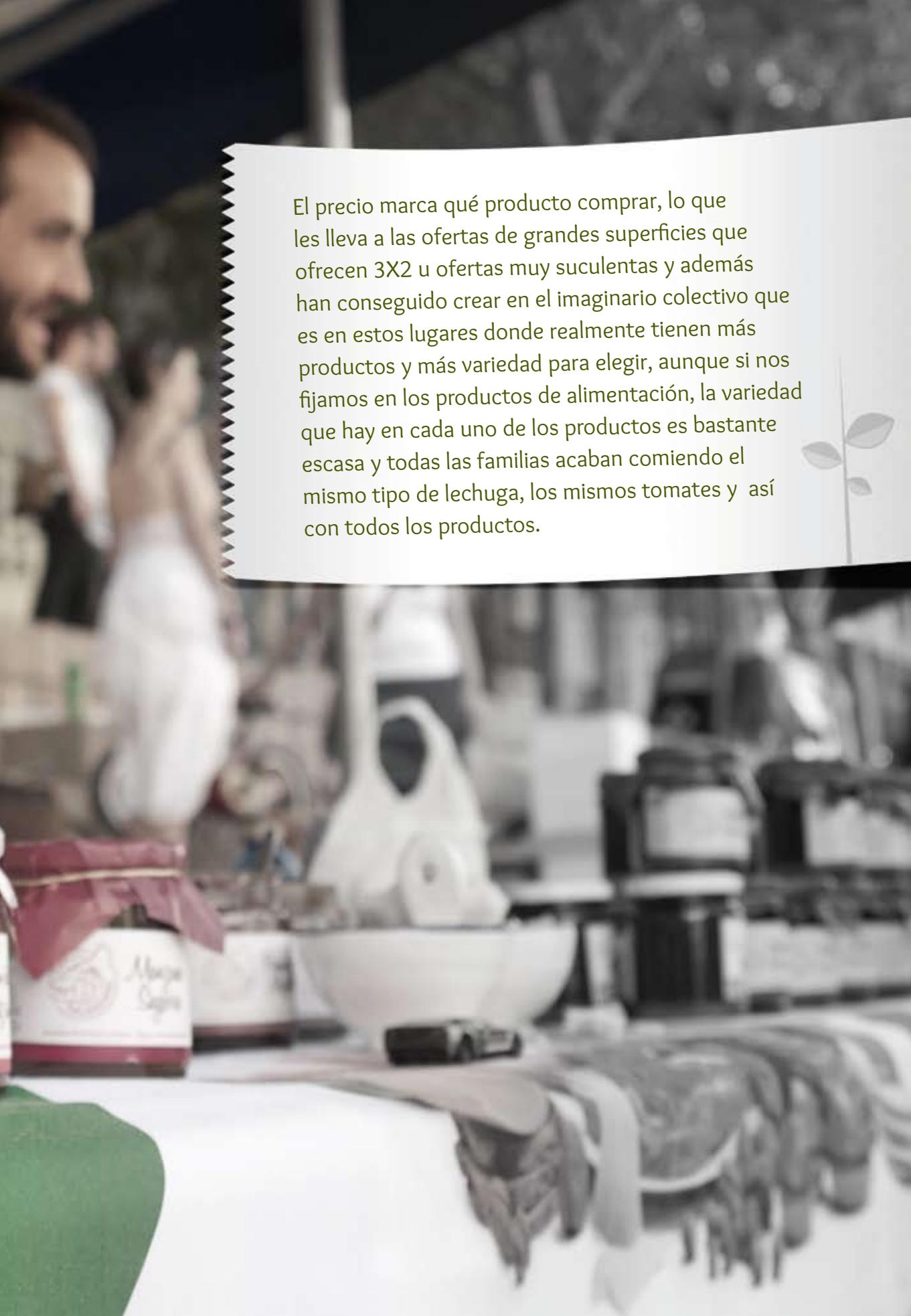
En estas iniciativas la agroecología es una constante. Son diversas las motivaciones de las personas que se acercan a ellas, salud, preocupación por el medio ambiente, búsqueda de un modelo que tenga más en cuenta a las personas, otras relaciones..., pero en todos los casos se quiere que los alimentos sean producidos de forma sostenible tanto desde el punto de vista social como medio ambiental y a partir de ahí se les da forma en función de las circunstancias que afecten a cada iniciativa.

Es por esto que creemos que los circuitos de proximidad no son únicamente una forma de comprar y vender productos sino que frente al modelo imperante que ya hemos explicado se está construyendo un modelo realmente transformador y que da pasos en los valores de construcción de la soberanía alimentaria.



Cebolla
Tipula

Mermelada de Cebolla ecológica - Tipula mermelada dulce



El precio marca qué producto comprar, lo que les lleva a las ofertas de grandes superficies que ofrecen 3X2 u ofertas muy suculentas y además han conseguido crear en el imaginario colectivo que es en estos lugares donde realmente tienen más productos y más variedad para elegir, aunque si nos fijamos en los productos de alimentación, la variedad que hay en cada uno de los productos es bastante escasa y todas las familias acaban comiendo el mismo tipo de lechuga, los mismos tomates y así con todos los productos.





Definición de diferentes Circuitos De Proximidad

Como ya hemos mencionado, las formas en las que se dan los circuitos de proximidad son tan variadas como las circunstancias locales en las que ocurren. A la hora de fijarnos en algunas hemos elegido las que más se están dando en nuestro territorio así como las que aunque no se dan tanto como nos gustaría, creemos que sería de mucha importancia impulsarlas, como es el caso de los comedores colectivos.

Estos circuitos, implican una relación directa, cercana y de confianza entre las personas baserritarras y las consumidoras. El tipo de iniciativa que surja en cada caso vendrá influenciado por diferentes factores pero hay uno que sin duda será definitivo, el compromiso que se establezca entre las personas.

A continuación presentamos un cuadro elaborado basandonos en los compromisos que se establecen, como se puede ver las iniciativas resultantes son muy diversas, y probablemente en cada circunstancia concreta salgan distintas opciones.

Creemos muy importante que estos compromisos se establezcan desde un inicio. Cuanto más compromiso se requiera, más claro deberá estar en qué consiste el mismo para que la iniciativa prospere.

Lo que si se está viendo y es una realidad cada vez mayor, es que la mayoría de iniciativas que surgen alrededor de estos circuitos cortos buscan el camino de la agroecología tanto por parte de personas consumidoras como baserritarras. Existe cada vez una mayor preocupación en nuestra sociedad acerca de los alimentos y desde el consumo se buscan alimentos producidos de manera más sostenible tanto ambientalmente como socialmente.

		Producción		
		Baja	Media	Alta
Consumo	Nivel Bajo	Supermercado de productos ecológicos. Distribuidoras.	Tienda que compra directamente a baserritarras. Los baserritarras planifican la producción en colectivo.	Tienda de baserritarras. Presencia de baserritarras en la tienda. Mercados colectivos de baserritarras.
	Nivel Medio	Cooperativa de consumidoras tipo tienda. Gestionada por voluntariado.	Cooperativa de consumo con relación directa y conocimiento mutuo, visitas... Compras por pedido.	Grupos de consumo en los que la producción se ha colectivizado y la producción sea coordinado. Las personas consumidoras hacen pedidos y no hay compromiso de permanencia.
	Nivel Alto	Cooperativa de consumo. Gestionada por consumidoras, hacen pedidos, buscan locales y financian la cooperativa. Las baserritarras únicamente hacen las cestas o preparan producto no hacen reparto ni tienen por qué conocer a las consumidoras.	Cooperativa o red gestionada por consumidoras. En este caso las personas baserritarras planifican la producción entre ellas para preparar el producto, las labores de producción y consumo están diferenciadas. Las cestas son cerradas. Puede haber rotación de baserritarras.	Grupos de consumo gestionados y planificados entre personas baserritarras y consumidoras. Responsabilidad compartida. Cestas cerradas y compromiso alto de planificación y permanencia.

Hay algunas formas de comercialización que podrían estar dentro de los circuitos de proximidad o no en función de cómo se trabajen. Una venta por internet por ejemplo, si se realiza sin intermediario alguno es claramente una venta directa pero si no se establece más relación que la puramente mercantil, no existe limitación de kilómetros a la que transportar el producto y no tiene ningún objetivo transformador más allá del individual sería un circuito corto pero carece de proximidad.

A continuación definiremos algunas de estas iniciativas que se están produciendo cada vez con mayor frecuencia en nuestro entorno.

* GRUPOS DE CONSUMO:

Un grupo de consumo visto desde la perspectiva de proximidad ha de ser algo más que un grupo de personas que se junta para consumir. Es decir un grupo de consumo consiste en personas baserritarras y consumidoras que contactan y establecen unos compromisos mínimos adaptables a las diferentes circunstancias, que pueden ir desde un compromiso de permanencia en el grupo, planificación de las producciones conjuntamente y valor a pagar por los productos hasta una responsabilidad compartida en la que tanto personas baserritarras como consumidoras se responsabilizan de los alimentos del grupo lo que puede suponer desde realizar labores de apoyo en finca, colaborar con el reparto, establecer cuotas mensuales de mantenimiento del caserío...

* COOPERATIVAS Y ASOCIACIONES DE CONSUMIDORAS:

En su mayoría son grupos de personas que se establecen como asociación o cooperativa sin ánimo de lucro y en un local reciben productos de diferentes baserritarras. El funcionamiento es más parecido a una tienda. En la mayoría de los casos no existe un compromiso en cantidades de producto ni una planificación conjunta con las personas baserritarras, esta sería la mayor diferencia con los grupos de consumo. Suelen funcionar con personas voluntarias aunque depende del volumen de producto y número de personas socias en algunos casos pueden tener alguna persona contratada por el grupo, que viene sostenida por los márgenes que se añaden a los productos a la hora de la venta y las cuotas anuales de las personas asociadas.

* MERCADOS DE BASERRITARRAS:

Según su definición técnica, son los mercados públicos donde se pueden adquirir alimentos producidos por la propia persona campesina en puestos generalmente desmontables y organizados colectivamente. Generalmente se ubican en las proximidades de las plazas de abastos aunque no necesariamente. Según los lugares, suelen hacerse uno o dos días por semana y se regulan a través de normativas municipales.

✿ TIENDAS DE BASERRITARRAS:

Generalmente un grupo de baserritarras se asocia y en un local pone una tienda en la que comercializa sus productos directamente sin pasar por ningún tipo de intermediación. El local suele ser gestionado por personas baserritarras o algunas personas voluntarias. Sería el mismo caso que el de las Asociaciones de personas consumidoras, pero la iniciativa en lugar de partir del consumo parte de la producción.

✿ COMEDORES COLECTIVOS O CONSUMO SOCIAL:

Se entiende por comedores colectivos o sociales los servicios alimentarios que se ofrecen a grupos de colectividades que se hallan en un lugar determinado a la hora de comer y que no pueden desplazarse del lugar donde realizan su actividad. Estos servicios se ofrecen en lugares como escuelas, comedores universitarios, centros de acción social, fábricas-empresas, ejército, residencias, hospitalares-clínicas, prisiones.

Los inicios de este tipo de servicio fueron las pequeñas cocinas, que poco a poco han ido creciendo, existiendo en la actualidad gran variedad de ellas, desde las cocinas que elaboran la comida y la sirven en el lugar de consumo, hasta cocinas centrales para un mayor y heterogéneo grupo de comensales.

Los comedores colectivos tienen las siguientes características:

- ✓ Existencia de un contrato escrito entre las entidades concedentes y la empresa suministradora del servicio;
- ✓ Un grupo bien definido de personas usuarias
- ✓ Limitaciones especiales derivadas del hecho de que el servicio se suministra en los locales de la entidad concedente, en línea con un método de organización específico para cada una de estas entidades
- ✓ Un precio social que es significativamente menor que el precio de una comida en la restauración comercial.

✿ VENTA EN FINCA:

Es la venta que se realiza dentro de la propia explotación. En este caso son las personas consumidoras las que acuden a la finca y allí realizan la adquisición de los productos. En función a la relación establecida entre la persona productora o consumidora será de mayor o menor proximidad pero el mero hecho de que la persona consumidora se acerque a la finca suele ser indicativo de un mínimo compromiso.



Normativa y Políticas a considerar por los Circuitos de Proximidad

Como ya se ha explicado anteriormente los circuitos de proximidad están caracterizados no únicamente como modelo de comercialización o distribución de producto, igualmente condicionan y se ven condicionados por los modelos de producción y de consumo del territorio en el que se desarrollen.

A la hora de analizar las normativas que podemos considerar que afectan a estos circuitos hemos de tomar en consideración primeramente diferentes niveles. Por una parte veremos las políticas que sin nombrar expresamente la venta directa o circuitos cortos, afectan directamente a su desarrollo o en muchos casos al no desarrollo del mismo. En este caso estarían por una parte las DOT (Directrices de Ordenación Territorial), que tal y como veremos establecen qué modelo de país se quiere desarrollar y cuáles son sus prioridades. En este nivel también están la normativa que regula la instalación y horarios de las grandes superficies comerciales. Hoy en día es un hecho que la instalación de las mismas están repercutiendo negativamente con el pequeño comercio y mercados de baserritarras de diferentes lugares, por ello nos parece importante señalar cómo se regulan y qué se prioriza a la hora de otorgar una licencia a una Gran Superficie.

Por otro lado están las normativas que regulan directamente diferentes formas de circuitos de proximidad. En este nivel analizaremos las normativas relativas a los Mercados de Baserritarras, que son de ámbito municipal, así como las normas que regulan el consumo social, este último un posible Circuito de Proximidad que a día de hoy se ve limitado por la propia normativa.

A continuación explicamos cada una de estas políticas en el ámbito de la CAPV como muestra de su afección y su prioridad de un modelo claramente intensivo, consumista y desigual sobre el modelo que se pretende impulsar desde los circuitos de proximidad, la agroecología y la soberanía alimentaria, estas normativas no difieren demasiado de las que pueden encontrarse en la Comunidad Foral de Navarra o en Iparralde.

kontsumitu
baserriko
produktua
ehi...

arteana

* Directrices de Ordenación del Territorio (DOT)

La ordenación del territorio es una función pública cuyos objetivos fundamentales son el desarrollo socioeconómico y equilibrado de las regiones, la mejora de la calidad de vida, la gestión responsable de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la utilización racional del territorio. Constituye un proceso de índole fundamentalmente política, al carecer de criterios universales en los que basarse y que debe afrontar los conflictos entre los objetivos contradictorios que se plantean en todo grupo social. Por ello es fundamental que participe toda la comunidad en el proceso.

El documento base propuesto para diseñar el modelo socio-económico futuro para la CAPV menciona en su introducción que la economía vasca apuesta cara al futuro, por una economía de aglomeración y de escala donde las plataformas logísticas adquieren gran transcendencia junto con la construcción de nuevas infraestructuras de transporte. A este respecto entre las iniciativas propuestas caben destacar la configuración del aeropuerto de Bilbao, su conexión con el TAV, que impulsa al puerto de Bilbao como gran centro de conexión marítima de mercancías y en caso de Vitoria-Gasteiz incorporar una conexión ferroviaria que refuerce su papel de centro logístico así como remarcar el perfil de Foronda como nodo central de organización de los flujos de mercancías.

Estos proyectos refuerzan las políticas de total liberación de la economía que implica que la mayoría de las activi-

dades de producción, distribución y comercialización deban considerarse como globales, o que, en todo caso, las tradicionales economías de base local se vayan a ver progresivamente desbordadas en sus bases territoriales y pasen a estar integradas en estructuras económicas mucho mayores, de ámbito regional, nacional o internacional.

La propuesta realizada para el reestudio de las DOT aspira a incidir en este modelo recalmando expresamente la importancia de las empresas con proyección global y en nombre del desarrollo, modernidad y progreso nos impone una movilidad frenética, una economía terciaria, logística donde la circulación domina sobre la producción y el espacio se presta para esa circulación. Se trata de un proyecto basado en el tráfico rodado con graves repercusiones en cuanto a contaminación, precariedad laboral, especulación, pérdida de empleo agrario. Así como graves consecuencias en lo que concierne a los modelos de comercialización que no reúnen las características anteriormente mencionadas como son los circuitos de proximidad.

Se hace hincapié en este modelo en una apuesta por una Euskal Hiria contraponiendo lo urbano a lo rural como si no pudieran existir ambas y reduciendo el espacio rural a ocio y recreo, destinando espacios rurales para actividades al aire libre, zonas de descanso (nuevas residencias), ocio (opciones turísticas), deporte (Campos de golf), terrenos de producción de energías renovables...

Estos proyectos refuerzan las políticas de total liberación de la economía que implica que la mayoría de las actividades de producción, distribución y comercialización deban considerarse como globales, o que, en todo caso, las tradicionales economías de base local se vayan a ver progresivamente desbordadas en sus bases territoriales y pasen a estar integradas en estructuras económicas mucho mayores, de ámbito regional, nacional o internacional.



* Normativa que se refiere a apertura y regulación de horarios de grandes superficies

Esta normativa y su aplicación es fundamental en cuanto a las consecuencias que tiene para el comercio de proximidad.

La normativa que regula la apertura y concesión de licencias para grandes superficies data de 2006 y en el decreto que la regula se establece que esta ley persigue los siguientes fines, copiados literalmente del decreto:

Propiciar un conveniente nivel de equipamiento comercial, que satisfaga los intereses y las necesidades de compra de los consumidores, especialmente la población más dependiente y con dificultades de movilidad, al tiempo que se eviten crecimientos comerciales indiscriminados de negativa incidencia sobre el mercado de proximidad.

Impulsar la sostenibilidad de las pequeñas estructuras urbanas con medidas correctoras que palien los efectos negativos que sobre ellas ejerce la implantación de grandes establecimientos comerciales ubicados en los entornos urbanos, así como propiciar desarrollo comercial en las ciudades, que evite desplazamientos y saturación de vías y se caracterice por su compromiso con el medio ambiente.

Favorecer la dotación en los núcleos urbanos consolidados de las cabeceras comarcas, teniendo presente que la situación geográfica de determinadas áreas funcionales, aconseja, en función de sus flujos comerciales acomodar su estructura comercial a la población del área a atender.

Favorecer, simplificar y racionalizar la tramitación de los procedimientos administrativos y la adecuación de la Comisión de Grandes Establecimientos Comerciales a la nueva realidad comercial.

Tal y como se puede ver en la redacción de estos objetivos, por una parte se establece que la apertura de grandes superficies vendrá dada por los intereses y necesidades de compra de las personas consumidoras, pero la pregunta es ¿Quién establece estas necesidades e intereses?, probablemente los estudios de mercado que realicen las propias empresas que quieran instalarse en esa zona.



En el segundo punto, se refleja claramente la intención de este decreto ya que por una parte reconoce los efectos negativos que ejercen las grandes superficies sobre el pequeño comercio, relegando este a una función de evitar saturaciones y comprometerse con el medio ambiente. A la vez que se pide simplificar y favorecer los procedimientos administrativos para la instalación de Grandes Establecimientos Comerciales.

Es cierto que en el mismo decreto se establecen topes de metros cuadrados en estas grandes superficies en función de los habitantes de cada zona, no los detallaremos ya que son extensos pero sí se establece que en Grandes Superficies destinadas a la alimentación de más de 2499 metros cuadrados la superficie máxima se establece en 0.141m² por habitante. Estos habitantes se contabilizan en función a lo que se establezca como "población a atender", que en su mayoría viene dada por la comarca.

A esta normativa que regula la instalación hemos de añadir el decreto que regula los horarios para la apertura y cierre de los locales comerciales.

Citaremos textualmente varios párrafos de este decreto para ver la intencionalidad del mismo:

“La regulación se ha efectuado, previa consulta con agentes del sector comercial vasco y teniendo en cuenta, fundamentalmente, el papel estratégico que hoy en día desempeña la distribución comercial en la economía de la CAPV y el intenso proceso de modernización y transformación al que está sometida, lo que está generando profundos cambios en la estructura comercial en sus distintas manifestaciones”

“Siendo conscientes de la importancia e influencia que para este mercado de distribución tienen los días y horas de apertura de los locales comerciales se plantea la oportunidad de su regulación, la cual, debe tener en cuenta la necesidad de crear y prever las condiciones que garanticen tanto la oferta de productos en condiciones óptimas de calidad, variedad y precio, como su adecuación a las disponibilidades temporales y de aprovisionamiento de la población”

“A estos efectos la Directiva del consejo 2003/88/C recomienda a los estados miembros a la hora de regular los horarios comerciales, entre otras materias, las tradiciones culturales, sociales y religiosas, así como las necesidades de los ciudadanos y que reconozcan el carácter social del domingo como día de descanso”.

Es importante señalar que este decreto únicamente afecta a la apertura de establecimientos de más de 400 metros cuadrados de superficie de venta al público, los que no lleguen a estas dimensiones pueden abrir sin limitaciones.

A pesar de sus propias recomendaciones, esta ley de regulación permite la apertura de Grandes Establecimientos hasta 8 domingos o festivos al año y cada festivo abierto podrá estarlo hasta un total de 12 horas.

Ante las numerosas protestas que ha suscitado esta normativa por parte del pequeño comercio la respuesta siempre es que los locales comerciales menores de 400 metros cuadrados pueden abrir todos los días y horas que lo deseen por lo tanto no están en desventaja.

Según datos recogidos de los propios pequeños establecimientos aseguran que estas medidas les son claramente desfavorables, ya que en un comercio pequeño o familiar generalmente es una persona la que está contratada para cubrir el horario comercial de lunes a sábado y afirman que abrir

más horas supone un costo en tiempo y sacrificio de vida personal que no compensa en lo monetario ya que en ningún caso sería rentable como para contratar a una persona más.

Respecto a este tema es importante señalar una noticia recién acontecida en la localidad de Basauri. En esta localidad existe una gran superficie (Bilbondo) que en el año 2010 realizó una petición para ampliar su superficie comercial, ante esta petición las asociaciones de comerciantes de la localidad denunciaron lo que suponía un incumplimiento del Plan Territorial Sectorial del Gobierno Vasco a pesar de que el ayuntamiento había dado permiso para realizar el estudio en detalle de la ampliación de dicho establecimiento. La denuncia de las asociaciones prosperó y el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco dictaminó que dicha ampliación incumplía la ley. Ante esta resolución Eroski, empresa promotora de la misma, recurrió al Tribunal Supremo que en Enero de 2012 ha dado la razón a las asociaciones de Comerciantes de Basauri y la Federación Bizkaidendak. En el comunicado emitido por estas asociaciones tras la resolución resaltan la importancia de haber trabajado juntos en esta iniciativa y la importancia que esta sentencia tiene, ya que sienta precedente, para la revalorización del comercio local en cuanto al tejido social que ayuda a afianzar en los pueblos.

Noticias como esta, pueden dejar de darse si se siguen las recomendaciones que se dan desde el Centro Nacional de la Competencia. En un informe publicado el 6 de Octubre de 2011, se realizan varias recomendaciones a este respecto:

- ✓ Eliminar de la regulación estatal la facultad de las Comunidades Autónomas de condicionar la apertura de establecimientos comerciales a una autorización previa, con objeto de evitar los riesgos que una interpretación excesivamente laxa de los objetivos de interés general a que se deben supeditar dichas autorizaciones conlleve el mantenimiento de hecho del régimen de doble autorización.
- ✓ Liberalizar plenamente los horarios comerciales y la apertura en domingos y festivos.
- ✓ Eliminar la prohibición de venta a pérdida del artículo 14 de la ley 7/1996 de 15 de Enero. Los supuestos en que la venta a pérdida puede resultar nociva ya son objeto de prohibición en la Ley de Defensa de la Competencia y en la Ley de Competencia Desleal por lo que su prohibición con carácter general resulta o inapropiada o redundante.

✿ Normativas reguladoras de los mercados de baserritarras

En este apartado abordaremos las normativas que conciernen a los mercados públicos donde se pueden adquirir alimentos producidos por la propia persona baserritarra en puestos generalmente desmontables y organizados colectivamente. (Mauleón 2010).

Hoy en día es un hecho que este tipo de mercados está sufriendo un envejecimiento entre las personas que participan en ellas y un fenómeno que es el de la reventa que está provocando que muchas personas baserritarras no acudan a ellos al no poder realizar una distinción entre quienes revenden alimentos de otros lugares, incluso comprados en centrales de compras y las campesinas que producen sus productos y quieren realizar una comercialización directa valorando su producto de una forma justa. Es un hecho que en muchas ocasiones el campesinado no puede competir en precio con los productos provenientes de centrales de compras y al no poder realizar otra distinción sale perjudicado.



Existen normativas municipales en diferentes municipios de nuestro territorio que prohíben explícitamente esta práctica pero es un hecho que se practica con conocimiento del propio consistorio sin recibir las personas que lo practican ninguna amonestación por ello. Es más, en algunos lugares se apoya esta práctica. A esto contribuye que desde la parte consumidora se ha perdido la noción de temporalidad y en muchos casos la prioridad de que los productos consumidos sean lo más locales posibles, por lo que en numerosas ocasiones se acude antes a un puesto repleto aunque sea de tomates en enero, con plátanos y mucha variedad, que a uno de una persona baserritarra quien si únicamente trae los productos de temporada y producidas por ella podrá ofrecer mucha menor variedad.



En cuanto a las regulaciones sobre el funcionamiento por parte de los ayuntamientos regulan cuatro aspectos principales: La ubicación, condiciones que deben cumplir las personas que realizan la venta, infraestructura necesaria y tasas a pagar.

- ⇒ **Ubicación y horario:** Es frecuente que se ubiquen en el entorno de las Plazas Municipales de Abastos, ya que el público al que van dirigidos es similar y en muchos casos ofrecen algunos productos singulares que crean sinergias con otros ofrecidos por los demás establecimientos. Respecto al horario son raros los casos en que se realiza venta por la tarde, en su mayoría son por la mañana, entre uno y tres días a la semana.
- ⇒ **Condiciones que deben cumplir las personas que realizan la venta:** En este aspecto pueden regularse desde cuántas personas y están en el puesto, la proximidad de la explotación agraria al mercado, profesionalidad de la persona agricultora, registros sanitarios en productos transformados, en algunos casos sello de certificación ecológica... Cada ayuntamiento en este punto puede poner condiciones bastante diferentes ya que tiene libertad para establecer sus propios criterios.
- ⇒ **Equipamiento que debe tener el mercado:** En este aspecto existe gran variedad de situaciones y en numerosas ocasiones se pone de manifiesto la desatención que sufren algunos mercados. La falta de equipamiento en muchos casos desanima tanto a las personas baserritarras como consumidoras a acudir a ellos.
- ⇒ **Tasas a pagar:** En este punto también difiere mucho de unos ayuntamientos a otros, hoy en día existen ayuntamientos para los que impulsar el mercado es algo prioritario y no imponen tasas a quienes acuden a él mientras en otros se puede llegar a pagar más de 100 euros al mes por acudir. Esto hace que muchos baserritarras se cuestionen si acudir o no ya que en muchas ocasiones se les pide un compromiso fijo bien sea trimestral o anual que deben cumplir todas las semanas y puede haber temporadas que esa tasa sea muy elevada en comparación a lo que van a sacar por la venta.

✿ Normativa sobre consumo social o comedores colectivos

El consumo en comedores colectivos tanto en empresas, comedores escolares, universitarios, residencias de ancianos, ...

Podría ser hoy en día un circuito de proximidad muy importante a desarrollar para las personas baserritarras pero es un hecho que la normativa no permite ni prioriza a las personas baserritarras frente a otro tipo de empresas de abastecimiento de alimentos.

Si bien sanitariamente estos espacios están regulados según el RD 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas (BOE nº11, Viernes, 12 de enero de 2001), recogiendo los principios generales de higiene y control procedentes del Real Decreto 2207/1995, que establece las normas de higiene de productos alimenticios, y da cabida a nuevas directrices emanadas de disposiciones comunitarias y normas del Codex Alimentarius, adaptándolas a nuevas modalidades de elaboración y venta de comidas preparadas.

Desde la CAPV con la finalidad de querer asegurar una aplicación uniforme, se elaboró una norma más exhaustiva, ya que se veía el RD 3484/2000 muy básico y poco concreto, de ahí que se publicó la Orden de 15 de marzo de 2002, del Consejero de Sanidad, por la que se establecen las condiciones sanitarias, la clasificación de los comedores colectivos y de los establecimientos no industriales de elaboración de comidas preparadas para el consumidor final en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Se consideraba el sector al que está dirigida la orden según los datos epidemiológicos uno de los principales factores de riesgo que contribuyen a la aparición de brotes de toxinfecciones alimentarias, y por tanto se intentó adaptar la realidad normativa sanitaria a los diferentes niveles de riesgo implícitos y a los distintos tipos de actividades de elaboración de comidas preparadas.

En cuanto a lo que afecta a la agricultura campesina, este reglamento regula las condiciones de entrega de la materia prima utilizada en éstos ámbitos, siendo condición necesaria que las materias primas procedan de establecimientos autorizados sanitariamente. A fin de acreditar esto, deberán disponer de la documentación de acompañamiento comercial de dichas materias primas. Son condiciones mínimas siendo fáciles de cumplir si se trata de productos primarios, pero no tan sencillo para algunos productos de origen animal o productos elaborados.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que el suministro de materias primas a las cocinas ubicadas en los comedores institucionales públicos, están regidos por pliegos de condiciones técnicas y administrativas que deben de cumplir los suministradores. Y a su vez estos pliegos de condiciones siguen los requisitos marcados a por la Ley 30/2007 de 30 de octubre de Contratos del Sector Público y el Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos de Sector Público.

De cualquier manera, estos pliegos de condiciones excluyen de forma indirecta a las materias primas y a los alimentos elaborados procedentes de la agricultura campesina local, ya que se basan principalmente en nivel altos de exigencias administrativas, económicas, avales, capacidad de producción elevada, homogeneidad en la entrega, etc, sin tener en cuenta la producción de temporada, la cercanía y frescura de los productos, el bajo coste energético en su transporte, la generación de empleo agrario, el mantenimiento de un sector y un medio, la optimización de los recursos, la soberanía alimentaria, etc.





Ejemplos de circuitos de proximidad en Euskal Herria

Hemos querido estudiar la situación y las iniciativas que se están dando en nuestro territorio a través de las iniciativas concretas que se dan en las diferentes zonas.

Es claro que en cada lugar hemos de adaptar estos circuitos a la realidad local y no hay una fórmula única que pueda servir para cualquier sitio, si bien los diferentes ejemplos que se generen vendrán definidos por diferentes circunstancias. Densidad de población, políticas públicas que beneficien los circuitos de proximidad en mayor o menor medida, acceso a diferentes producciones, compromisos establecidos entre personas baserritarras y consumidoras...

A continuación procedemos a exponer diferentes iniciativas y realidades que se están produciendo en diferentes puntos de Euskal Herria, cada una con sus peculiaridades derivadas de la realidad local.

✿ MERCADOS DE BASERRITARRAS

Analizaremos los mercados de Azpeitia y Vitoria-Gasteiz para poder tomar como muestra dos mercados en diferentes territorios, uno en un pueblo y otro en una ciudad para poder comparar si los datos difieren de uno a otro mercado en cuanto a características y participación.

⇒ **Mercado de Santa Barbara (Vitoria-Gasteiz):** Vitoria es una ciudad que a día de hoy cuenta con una población aproximada de 240.000 hab. En Vitoria ha existido un mercado de alimentos desde la Edad Media. En las últimas décadas ha sufrido numerosos cambios de ubicación, en los años 60 se ubicó en la Plaza de España donde permaneció más de 20 años y posteriormente ha sufrido otros 3 cambios de ubicación hasta el año 2006 cuando se ubicó en su emplazamiento actual, el llamado Mercado de Santa Bárbara, en el exterior de la céntrica Plaza de Abastos.

El mercado es dos días a la semana, jueves y sábados, con un total de 22 puestos.



En el año 2000 el ayuntamiento de Gasteiz aprobó una normativa con el fin de asegurar que las personas que realizaban la venta de alimentos eran quienes los produjeran, es decir, asegurar que realmente era un mercado de baserritarras. A los pocos meses ya se recibieron quejas porque algunos puestos estaban haciendo reventa. El ayuntamiento efectuó varias inspecciones en fincas y pudo comprobar que efectivamente la reventa existía pero aún así, valoraron que estos puestos tenían mucha venta y no les pareció procedente retirarlos del mercado, lo que ocasionó malestar entre los baserritarras, ya que el problema en estos casos no suele ser tanto el volumen de ventas que tenga este puesto sino que al comprar en grandes centrales de compra, ponen los precios más baratos perjudicando a quienes quieren una remuneración justa por su trabajo. A día de hoy estos puestos siguen estando presentes en el mercado.

Los productos que pueden encontrarse en el mercado consisten en producciones hortofrutícolas o alimentos artesanales. La mitad de los puestos venden producto fresco y la otra mitad alimentos transformados como derivados del cerdo, queso o pan. Hay puestos tanto de productos convencional como algunos con certificación ecológica. En producción ecológica hay puestos de productos hortícolas y pan.

Según los datos publicados en los últimos años (Mauleón 2009), la evolución en las personas consumidoras tiende a disminuir, y el número de puestos se mantiene estable pero no se consigue atraer nuevos baserritarras al mercado.

Analizando la participación de baserritarras, vemos que el 50% de quienes están en los puestos son mujeres, y únicamente un 5% de quienes acuden al mercado a comercializar son menores de 44 años, lo cual señala una falta de relevo generacional en el mercado.

⇒ **Mercado de Azpeitia:** Azpeitia es un municipio de unos 14.000 habitantes situado en la provincia de Gipuzkoa. Su mercado de baserritarras es tradicional con una trayectoria de muchos años. Dispone de un edificio localizado en la Plaza Mayor y construido hacia 1970. Es un mercado de ámbito comarcal al que acuden baserritarras de municipio cercanos.

Tradicionalmente el día de mercado era los martes, ahora se celebra mercado los miércoles, jueves y viernes por la mañana pero continúa siendo el de los martes el que cuenta con mayor participación.

Hasta hace unos 15 años este mercado contaba con una alta participación tanto de baserritarras como de personas consumidoras. Era un espacio para el encuentro y sustento del tejido social pero esa realidad ha ido cambiando y debilitándose progresivamente. Hoy en día quienes acuden a realizar su compra son en su mayoría personas mayores o de mediana edad, pero apenas se ve a personas jóvenes acudiendo a este mercado. Esto ha venido condicionado por varias causas, entre ellas la instalación de Centros Comerciales a las afueras del municipio y la aplicación de diferentes normas de comercialización que no tienen en cuenta las peculiaridades de la agricultura campesina.

Este mercado cuenta con 44 puestos y apenas hay reventa. La mayoría de quienes están al frente de los puestos son mujeres mayores (78%) y únicamente un 15 % de las personas que hay en los puestos tienen menos de 45 años. Desde el ayuntamiento se pronostica un cierre a medio plazo por falta de baserritarras y consumidoras.

Como podemos apreciar en ambos mercados hay una clara tendencia al envejecimiento y la falta de relevo generacional en los puestos. Los ayuntamientos cuando se les pregunta parecen tener voluntad para apoyar estos mercados, pero a la vez no renuncian a la apertura de grandes superficies en su territorio, ni valoran tomar medidas respecto a la instalación de personas jóvenes en la actividad agrícola.

✿ GRUPOS DE CONSUMO

En los últimos años es un modelo en auge y que comienza a agrupar a un número importante tanto de personas consumidoras como baserritarras. Cabe destacar que en estos tiempos de crisis estas iniciativas están sirviendo como aliante para que personas tanto urbanitas como jóvenes hijos de baserritarras se planteen el baserri como una salida laboral digna y viable, algo que hace algunos años era simplemente impensable.

Hemos creído interesante señalar algunas de las iniciativas que se están dando en diferentes zonas de Euskal Herria. Se nombrarán por orden de antigüedad, ya que las primeras han sido pioneras y han sentado bases para las surgidas posteriormente.



* AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne)

Es en el 2006 cuando se crea la Relais AMAP® Pays Basque en Iparralde, impulsada y asesorada por la red de baserritarras que se enmarcaban en la marca IDOKI, un sello con certificación y reglamento propio que surgió en 1989 y creó su propio reglamento en 1992. Esta "marca" asegura unos principios y condiciones a cumplir por los baserritarras que realicen venta directa y se estén adscritos a este reglamento. En este caso la venta podía realizarse bien en mercados, en la propia finca o en diferentes emplazamientos, IDOKI se utilizaba para diferenciar el producto de estos baserritarras. No todas las personas de IDOKI forman parte de la red de AMAPs pero es importante señalarlos porque su sistematización y forma de trabajar supuso un impulso fundamental a la hora de establecer los principios en las AMAP en esta zona.

El objetivo de las AMAP es el mantenimiento y el desarrollo de una agricultura alimenticia y ecológica local para reconciliar la seguridad del suministro alimentario de la población, la calidad de los productos suministrados, el respeto del medio ambiente en el sentido más amplio y la persistencia de una economía basada en la equidad de los intercambios así como en autonomía y la responsabilidad de los actores.

Ante la impotencia de las instituciones a lograr estos objetivos, que por otra parte nunca no han sido los suyos, son personas ciudadanas que se comprometen de una manera simple y directa para asegurar, o por lo menos contribuir al mantenimiento de una explotación agraria, garantizando al campesino una venta segura, un nivel de remuneración suficiente y condiciones de trabajo aceptables.

El objetivo de las AMAP no consiste en ganar cuotas de mercado, ni en aumentar algún volumen de negocio.

Sus objetivos son:

- ✓ Poner la persona consumidora en frente de sus responsabilidades, invitándola a elegir una agricultura que le ofrece la seguridad, la salud y una economía humana.
- ✓ Dar a los baserritarras una nueva perspectiva, proponiéndoles dejar de producir para un mercado abstracto, alejado y todo-poderoso, y sí para gente que necesita su presencia y su trabajo, y que reconoce esta necesidad.

Las AMAP no están compitiendo con otros modos de comercialización. No son un nuevo tipo de servicio ofrecido al consumo, no son una etiqueta de calidad u origen, no venden confianza con etiquetas, sino que invitan a la persona consumidora a establecer él mismo una relación directa con el baserritarra. La confianza resulta de esta relación pero no de una certificación. Esta relación permite a las personas consumidoras el adquirir conocimientos sobre las condiciones de producción de su comida y de ser socia consciente del baserritarra.

Por eso la red de AMAP Alliance Midi-Pyrénées no impone una certificación de tercera parte (Sello oficial otorgado por una entidad autorizada por la administración) a los personas baserritarras que desean trabajar en AMAP.

✿ Principios de funcionamiento de las AMAP

El compromiso en el centro del “Sistema AMAP”, está la preocupación de las familias consumidoras por obtener de manera autónoma productos alimentarios de calidad, y hacerlo comprometiéndose personalmente ante un productor cercano y conocido: es literalmente el sentido de la palabra teikei (“poner la cara del agricultor/a sobre la comida”) que designa este sistema en Japón, país donde nació.

Una AMAP es la suma de contratos individuales entre un campesino y un conjunto de personas consumidoras que la AMAP involucra. En la AMAP, cada uno se compromete libremente, y el grupo es totalmente autónomo. El nombre de AMAP y la afiliación a la red requieren la adhesión a la Carta de las AMAP.

La persona consumidora se compromete a comprar la cosecha (pagándola por adelantado) y a compartir los riesgos. A cambio, la productora se compromete a hacer todo lo posible para producir suficientemente, y en cumplimiento de los principios ecológicos y morales expuestos en la Carta.

El grupo de consumo se encarga de su propio funcionamiento, para evitar un exceso de trabajo al baserritarra y a la red, que es una estructura ligera y debe permanecerlo.

Al planificar sus cultivos en este marco, el baserritarra evita los riesgos de sobreproducción y desperdicios. Alivia el trabajo de venta. Pero sobre todo se dedica a satisfacer a los consumidores que le dan su confianza, e involucra en esta relación toda su responsabilidad.

El baserritarra puede ofrecer una parte o la totalidad de su producción en la AMAP. Obtiene un ingreso por adelantado, lo que alivia su tesorería. Este ingreso permite cubrir sus costes de producción y su remuneración a un precio justo.

El compromiso de cada persona en la AMAP vale para una temporada, pero la existencia misma del grupo hace posible una anticipación de la producción sobre varias temporadas.

Las AMAP permiten también la instalación de nuevas personas campesinas garantizándoles, ya antes de su instalación, una comercialización local, y prestándoles el apoyo de otras personas más experimentadas a través de la red.

Bajo su aparente simplicidad, este contrato es exigente para todas las partes.

Para el baserritarra, si el beneficio de tal contrato es evidente, también representa al principio un salto en lo desconocido, y sobre todo una carga moral importante, el de satisfacer gente que le dio su confianza, sin hablar de la dificultad técnica de proporcionar sobre un largo período una producción variada con cierta abundancia.

Los términos del contrato son propios de cada AMAP, mientras quedan en el marco definido por la Carta.

La Carta dice lo siguiente:

“El contrato se establece entre el grupo de personas consumidoras o si corresponde la asociación y la persona baserritarra. Su duración está vinculada a los ciclos de producción de la explotación. Este contrato incluye la distribución periódica de productos por el baserritarra a las consumidoras en un lugar, un día y una franja horaria periódicos, a un coste constante determinado por acuerdo entre ambas partes.

Este contrato debe detallar la lista de los productos programados que la persona productora baserritarra proporcionará periódicamente a las consumidoras. Por su parte, las familias se comprometen a pagar por adelantado los productos según modalidades que deben precisarse. Se comprometen a encontrar a una persona que les sustituya si, por razones excepcionales, debían abandonar su compromiso. Por su parte, las personas productoras se comprometen a aplicar todos los medios necesarios para responder a sus compromisos que proporcionan productos de calidad a las personas consumidoras en las cantidades y vencimientos fijados... [...].



Y con respecto al precio de los productos:

“Las partes productora y consumidora, definen juntos el coste de los productos entregados (verduras, frutas, huevos, leches, carnes y aves, aceite de oliva...). La productora se compromete a proporcionar periódicamente una cantidad de productos a este precio. Debe definir precisamente el método de evaluación de sus productos en el marco de la AMAP. El método de cálculo deberá ser transparente”.

Sobre esta base, la solución adoptada puede ser bastante diferente de una AMAP a la otra.

En las AMAP que llegan a este nivel de confianza, la determinación del precio de la cesta se hace a menudo en función de la contabilidad de la explotación, siendo la renta del campesino el objetivo clave. Y después de acuerdo, se ve garantizado hasta cierto punto por las personas consumidoras.

Hay personas consumidoras que salen del sistema después de la primera temporada, o porque materialmente las dificultades les son demasiado pesadas (horario fijo de distribución semanal,...) o porque el compromiso les pesa demasiado. En principio después de dos o tres temporadas los relevos de familias en la AMAP disminuyen. Aunque escasos, hay algunos fracasos en la relación productor - grupo de personas consumidoras, y más a menudo dificultades momentáneas, en general resueltas al término de la primera temporada.

⇒ Nekasarea

Nekasarea es una red de grupos de consumo que parte del sindicato EHNE Bizkaia en el año 2005, propiciada por una situación crítica en el sector dada por las instalación de grandes superficies, apoyo desde las instituciones a una mercado más globalizado y un cambio social en los hábitos de consumo, además de una apuesta política por parte del sindicato de ir hacia un modelo de producción agroecológico, lo cual implicaba cambios tanto en la forma de producir como de llegar a las personas consumidoras.

Para comenzar con la iniciativa en primer lugar, se conocieron experiencias de otros países y se realizó un encuentro internacional en Durango (Bizkaia) en el año 2006, donde acudieron personas de iniciativas de todo el mundo, entre ellas las AMAP. Allí se pudieron ver diferentes realidades y cómo se había adaptado la realidad agrícola y agroecológica a ellas.

A partir de ahí se inició un trabajo de debate con las personas baserritarras sobre cómo iniciar el camino y bajo qué principios se iba a trabajar. De ese debate surgió un reglamento propio de producción. A la vez que se realizaba ese debate se trabajaron las alianzas y la socialización de Nekasarea con diferentes colectivos y la sociedad en general, realizando un trabajo de sensibilización y comunicación en claves de agroecología y soberanía alimentaria.

Es en el 2007 cuando surgen los primeros grupos en la comarca de Nerbioi y a día de hoy la red cuenta ya con 27 grupos de consumo, sumando aproximadamente 700 familias consumidoras y 80 baserritarras.

Los grupos funcionan bajo planificación previa del consumo, es decir, las personas consumidoras planifican qué productos de los que se ofrecen necesitan y las cantidades previamente. De esta forma las baserritarras pueden planificar su producción. Los productos ofrecidos son variados verdura, huevos, leche, pollo, carne de ternera, carne de cerdo, queso...

Los grupos están formados por una media de 25 familias, que recogen su canasta semanal en un local acordado por el grupo. Los productos llegan de diferentes lugares, lo más próximos posibles y cada grupo es coordinado por una persona, generalmente baserritarra, que se encarga de realizar la recogida de los diferentes puntos de producción y hacerlo llegar al punto de reparto.

Las familias al comenzar, cuentan con 3 meses de prueba, para organizar la planificación, probar los diferentes productos... Si al pasar estos 3 meses se quiere continuar, el compromiso adquirido es anual y se renueva cada año.

Los productos que se adquieren no han de tener obligatoriamente el sello oficial de agricultura ecológica, Nekasarea tiene un reglamento interno de producción que regula tanto aspectos más técnicos como aspectos sociales (salario, condiciones laborales, terreno máximo por baserritarra...) y a día de hoy está poniendo en marcha un Sistema de Garantía Participativa en el que sean las propias personas baserritarras y consumidoras las que certifiquen este producto, afianzando así los valores de transparencia, confianza y compromiso que se trabajan en la red.

Es importante señalar que esta iniciativa forma parte de un proyecto más global de EHNE Bizkaia, cuyo objetivo es la revitalización del sector en un modelo agroecológico y esto pasa por la instalación de jóvenes en el sector. Por ello los grupos de Nekasarea funcionan en red y su funcionamiento va ligado tanto a la formación como a la instalación de nuevas personas en este modelo, prueba de ello es que en el último año una veintena de jóvenes, hombres y mujeres han podido comenzar su actividad agrícola y se han sumado a la red.

⇒ Tomate Gorriak

Tomate Gorriak es un grupo de consumo que nace en Iruña en el 2008 y la peculiaridad de esta iniciativa es que parte de la demanda de personas consumidoras que se organizaron y buscaron baserritarras de productos ecológicos para poder tener su canasta semanal.

Ha llegado a tener más de 100 familias asociadas. La cuota que pagan al mes es de 50 euros y con eso reciben una canasta que sobre todo tiene productos de huerta según la temporada y uno o dos productos elaborados.

El grupo tiene una lonja en la que se preparan las canastas y hay una persona trabajadora que recoge los productos en las diferentes fincas, compone las canastas y se encarga de su reparto.



⇒ Basherri

Es un proyecto que nace desde EHNE Gipuzkoa y la asociación Bio Lur que se dedica al fomento de la agricultura ecológica en Gipuzkoa. Parte en el 2009 y a día de hoy son ya más de 30 los grupos de consumo con los que cuenta por toda Gipuzkoa.

Se funciona en grupos organizados entre personas baserritarras y consumidoras, cada grupo tiene autonomía en su funcionamiento y cada grupo fija en diferentes reuniones su funcionamiento e incluso la cuota a pagar por los productos. Como ocurre en la mayoría de grupos de consumo desaparece la figura de vendedor y cliente y el grupo toma la posición de Responsabilidad Compartida, es decir todas las personas adquieren un compromiso con esos alimentos.

Los principios bajo los que se funciona son la transparencia, el compromiso y la confianza.

A día de hoy son alrededor de 500 familias dentro de esta iniciativa, y 50 baserritarras. Está siendo una referencia importante en Gipuzkoa para quienes quieren instalarse en el sector, más en los tiempos de crisis que vivimos actualmente y en el último año se han instalado 12 jóvenes en este modelo, apoyados por esta iniciativa.

Una vez al año realizan un encuentro entre todos los grupos para llegar a principios comunes, establecer contactos y los pasos a seguir en el futuro.

✿ Cooperativas de Consumo o Asociaciones de Consumidoras

En este aspecto creemos destacable la asociación Bio Alai en Vitoria-Gasteiz, por su antigüedad y también por el número de personas asociadas que ha llegado a tener (según algunas opiniones de las propias asociadas quizás demasiadas), siendo un referente en Euskal Herria e incluso a nivel Estatal.

⇒ Bioalai Gazteiz

BIO ALAI es una asociación sin Ánimo de lucro constituida en 1993 por familias que consumen productos con certificación ecológica oficial. En la medida de lo posible se abastecen de la agricultura y ganadería local. A través de su actividad su objetivo es practicar y fomentar una vida más sana y respetuosa con el medio ambiente, también en su entorno social, contribuyendo a un desarrollo más sostenible de la sociedad.

Están asociadas alrededor de 700 familias, lo que supone unas 1.800 personas, representando el 0,53% de la sociedad alavesa. Bio Alai es una de las mayores asociaciones de personas consumidoras de productos ecológicos del estado.

La forma de financiación es con las cuotas de las familias asociadas, así como los márgenes aplicados a los productos en venta.

Actualmente trabajan en la tienda una gerente, una encargada de tienda y dos empleados, uno de ellos a tiempo parcial.

La Asociación se gestiona a través de una Junta Directiva elegida por la Asamblea General, encargada de dinamizar y realizar las actividades necesarias para responder a los objetivos comunes. Además de la Junta existen diversos grupos de trabajo que realizan labores de formación y trabajan diversas temáticas en torno al consumo consciente.

Cada persona asociada tiene derecho a incluir otras dos personas en el número que se le asigna, que pasaría a ser beneficiarias, pudiendo de esta forma realizar compras en la tienda.

La forma de compra en la tienda únicamente se puede realizar con la tarjeta de comercio de Álava que se puede sacar de forma gratuita en la Caja Rural de Navarra y que carga las compras a cualquier cuenta sea o no de esa entidad que se asocie a esta tarjeta sin ningún recargo.

En la tienda pueden encontrarse productos de todo tipo tanto alimentación, higiene, calzado y ropa... en lo que a alimentación se refiere, en los productos frescos, parte se adquiere de personas de la zona habiendo establecido la directiva que a estos productos se les aplique un margen menor a la hora de la venta que a los que se adquieren a través de distribuidora o vienen de mayor distancia, queriendo incentivar así el consumo de producción más local.

✿ Tiendas de Baserritarras

Todavía no abundan las iniciativas de este tipo. En Araba existe una tienda de estas características llamada UAGALUR.

⇒ Uagalur:

Uagalur es una iniciativa comercial promovida por UAGA, la Unión de Agricultores/as y Ganaderos/as de Álava, junto con su cooperativa asociada, AGA S.Coop.

UAGA es una Organización Profesional Agraria, sin ánimo de lucro, cuyo principal objetivo es defender los intereses de las personas agricultoras y ganaderas de Álava y Treviño.

UAGA cuenta con 1.700 explotaciones agrarias afiliadas, en su mayoría pequeñas y medianas explotaciones familiares. Esta es la única organización agraria existente en Álava.

Tal y como explican en su página web:

“Uagalur surge con el objetivo de ofrecer una nueva salida a explotaciones agroganaderas que quieren comercializar sus propios productos, acortar los canales de comercialización, evitando intermediarios y apostando por la relación directa entre personas baserritarras y consumidoras. Uagalur lo conforma únicamente explotaciones afiliadas al sindicato UAGA.” Se pueden encontrar productos tanto perecederos como no perecederos y la compra puede realizarse tanto en el propio local de la tienda como a través de internet.

✿ Comedores Colectivos

Tal y como hemos explicado las normativas vigentes dificultan bastante que los comedores colectivos puedan surtirse directamente de baserritarras de su entorno. Por ello creemos importante destacar la iniciativa de la Escuela de Larrabetzu en la que han sido las madres y padres del alumnado del colegio quienes en el año 2008 decidieron gestionar el comedor. Apostaron por la comida casera elaborada con productos de temporada cosechados en la propia localidad y sus alrededores. Estas familias se opusieron al servicio de Catering que se les imponía desde el Departamento de Educación lo cual supuso la pérdida de las subvenciones que se otorgan para este fin.

En el caso de las frutas y verduras provienen de producción ecológica y lo más locales posibles. Algunas de las huertas de las que provienen estos productos pueden verse desde el propio centro. Además en el propio centro se ha hecho un huerto ecológico para que el alumnado coseche algunas verduras. La carnicería, la pescadería y la panadería de la localidad proveen cada día al comedor de productos frescos. Los yogures vienen de un caserío de Gipuzkoa directamente del baserritarra que los produce.

Los menús son elaborados por una dietista y cuentan además con rigurosos controles de sanidad semanales. En total son 200 escolares los que se alimentan en este comedor.

Es importante señalar que bajo este modelo se ha podido garantizar un menú por 4€ (precio máximo que debe pagar cada familia estipulado por el Gobierno Vasco), sin ningún tipo de subvención frente a los 11 € que cobran por menú las empresas de catering, de los cuales 7 son subvencionados con dinero público.

El centro cuenta con un cocinero que trabaja a jornada completa y dos ayudantes a tiempo parcial, así como 8 monitoras que se ocupan de dispensar las comidas y cuidar de los escolares.

Según datos de la asociación de padres y madres (Txinpasmendi), este modelo de autogestión ha permitido un ahorro de unos 600.000 euros en un período de tres años. Así el proyecto también funciona en lo económico. Otras de las fuentes de financiación son los menús que sirven con motivo de la fiesta de fin de curso y otros festejos.

Esta iniciativa ha tenido un impacto muy importante en las baserritarras de la localidad, muchos de los cuales veían peligrar su situación antes de esta iniciativa, además de servir de incentivo para que nuevas personas se instalen en el sector y afianzar el tejido social en esta localidad.

* El Efecto Transformador de los Circuitos de Proximidad. Una Experiencia Real, Nekasarea

Como ya se ha dicho en este documento los circuitos de proximidad tienen un efecto transformador en la realidad que los rodea.

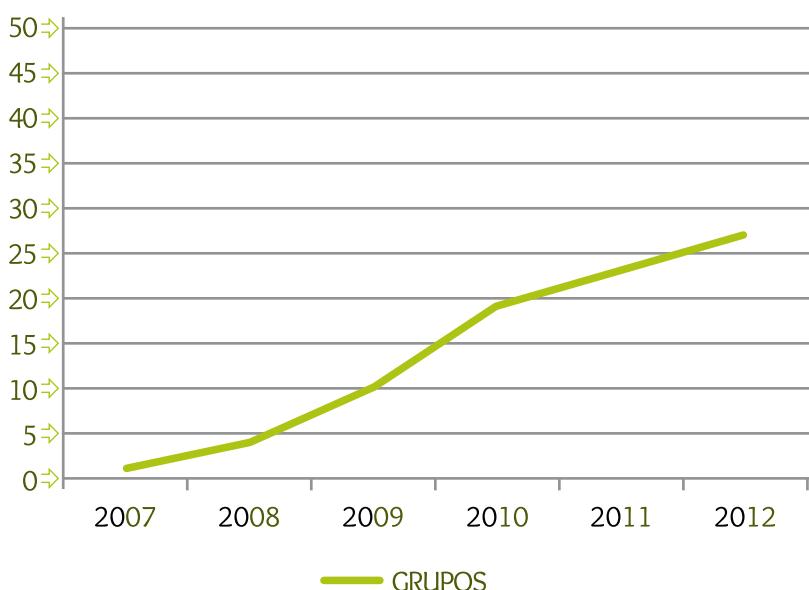
A través de un ejemplo real como es la red de grupos de apoyo que está desarrollando el sindicato EHNE Bizkaia veamos cuáles son los efectos que Nekasarea está teniendo en el sector agrícola en Bizkaia, tanto en la formación de estos grupos como en la nueva instalación de jóvenes en el sector agrícola desde un modelo agroecológico dentro de su estrategia de Sobreranía Alimentaria.



Como ya se ha explicado, la red está formada por grupos de consumo o como ellos mismos se han renombrado, grupos de apoyo a baserris, formados por personas consumidoras y productoras. Este modelo supone un compromiso alto por parte de todas las personas del grupo y proporciona a las baserritarras un apoyo y estabilidad muy importantes a la hora de desarrollar su actividad.

El sindicato EHNE Bizkaia pone en marcha esta iniciativa en el 2005 en su parte teórica, formándose el primer grupo en el año 2007. El objetivo de esta red es por una parte proporcionar una salida del producto a las baserritarras, pero de igual forma desarrollar un modelo de producción agroecológico y crear otro tipo de relaciones entre personas baserritarras y consumidoras.

Por todo ello se realiza un plan de formación en agroecología que incluye cursos en agricultura ecológica, transformación y diversificación de producciones, para que quienes quieran comenzar una actividad cuenten con herramientas para ello, a la vez que se realizan una labor de difusión y socialización del proyecto. Todo esto hace que en el año 2012 ya estén funcionando un total de 27 grupos de consumo.



Los datos sobre estos cursos son una buena referencia para comprobar que a medida que la red se ha ido afianzando, ha ido incrementándose la participación de personas en esta formación.

En un comienzo se realizaban cursos de forma más general y a partir de 2010 comienzan a realizarse por demanda de las personas asistentes, cursos específicos para quienes están iniciando o quieren comenzar con el proceso de instalación.



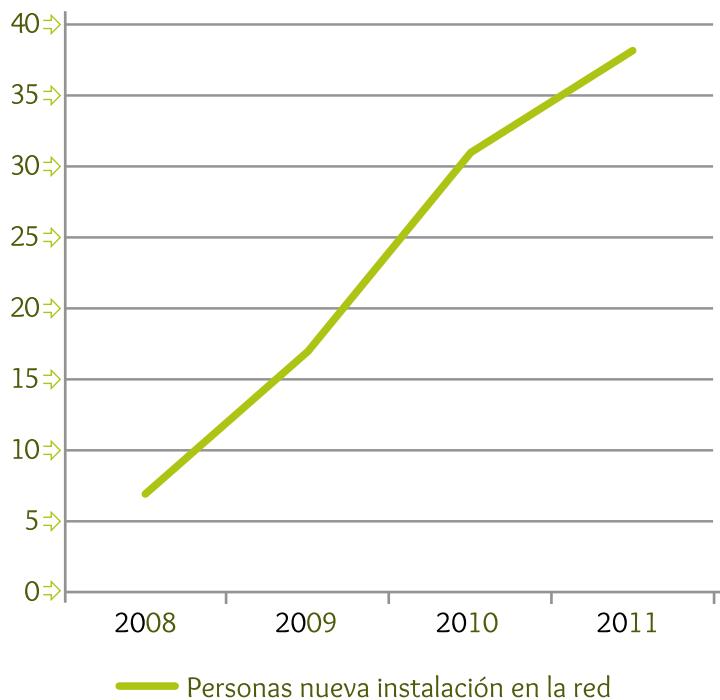
Además de fomentar la instalación de nuevas personas, este trabajo ha conseguido que algunas explotaciones agrícolas que anteriormente realizaban su labor en un modelo intensivo comercializando a través de distribuidoras, hayan realizado una transformación en su modelo realizando hoy en día una producción agroecológica en su totalidad. En estas experiencias la visión de proceso y el acompañamiento realizado desde la red tanto por parte de personas baserritarras como consumidoras y la labor del sindicato han sido fundamentales.

Analizando el perfil de las personas que han realizado estos procesos de instalación podemos afirmar que en un principio quienes realizaban los cursos en los años 2007, 2008 y 2009 eran personas jóvenes, en su mayoría mujeres sobre todo en los cursos sobre agricultura ecológica y fruticultura con una vocación agrícola y que querían instalarse en el sector, o personas que querían formarse en manejo ecológico para transformar bien producciones para autoconsumo o para comercialización.

A partir de 2010, estos perfiles cambian. Comienza a subir la demanda en los cursos y el perfil es por una parte personas de medio urbano que debido a la crisis económica se quedan sin trabajo, y ven la actividad agrícola como una forma de realizar una actividad rentable. Además personas que son hijas e hijos de baserritarras y hasta ese momento habían trabajado en la industria, al quedarse sin este trabajo ven en la vuelta al campo una salida.

En esto la red Nekasarea es fundamental, ya que para este año ya cuenta con cerca de 20 grupos estables y se ve que es un proyecto real y afianzado que está consiguiendo una salida digna y una estabilidad para las personas baserritarras. Podemos decir que gracias a esta iniciativa, se ve el campo como una salida en lugar de lo que ocurría anteriormente, que era de dónde había que salir ya que no se asociaba el trabajo agrícola a una actividad rentable y digna.

A continuación se muestra un gráfico con la evolución de personas de nueva instalación que se han ido incorporando a Nekasarea. Se ve que los datos de formación en los que se veía un incremento importante en 2010 se corresponden con los de nuevas instalaciones.



Debido a la demanda creciente, en 2012 se plantea un curso de larga duración en agroecología (hasta ahora los cursos eran de unas 20-30 horas) y es tal la demanda que es necesario hacer dos grupos uno de mañana y otro de tarde lo que refleja lo que se está consiguiendo en el sector.



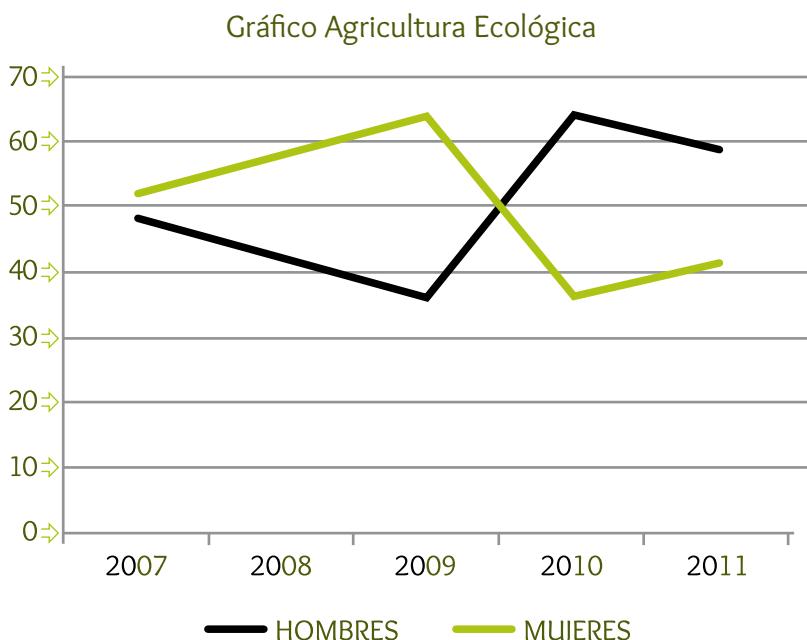
Es importante señalar que a lo largo de estos años 80 baserritarras se han incorporado a la red Nekasarea, muchas de estas personas provenientes de estos cursos que se han podido instalar y lo han hecho en este modelo. Asimismo ha servido de modelo para otras organizaciones tanto del Estado Español como de otros estados que han visitado a estas baserritarras, han podido hablar con los grupos y han comprobado la realidad de esta red valorando el trabajo realizado y viendo en el desarrollo de los circuitos de proximidad y la formación los pilares para el futuro de la actividad agrícola y ganadera.

✿ El Género, la Asignatura Pendiente

Viendo los datos anteriores, ciertamente vemos que gracias a un cambio de modelo y a una apuesta real por la agroecología como herramienta para la Soberanía Alimentaria se están consiguiendo avances en este sentido.

De igual forma cuando estudiamos los datos desglosándolos por hombres y mujeres, en cuanto al proceso de formación e instalación nos encontramos con datos ciertamente llamativos.

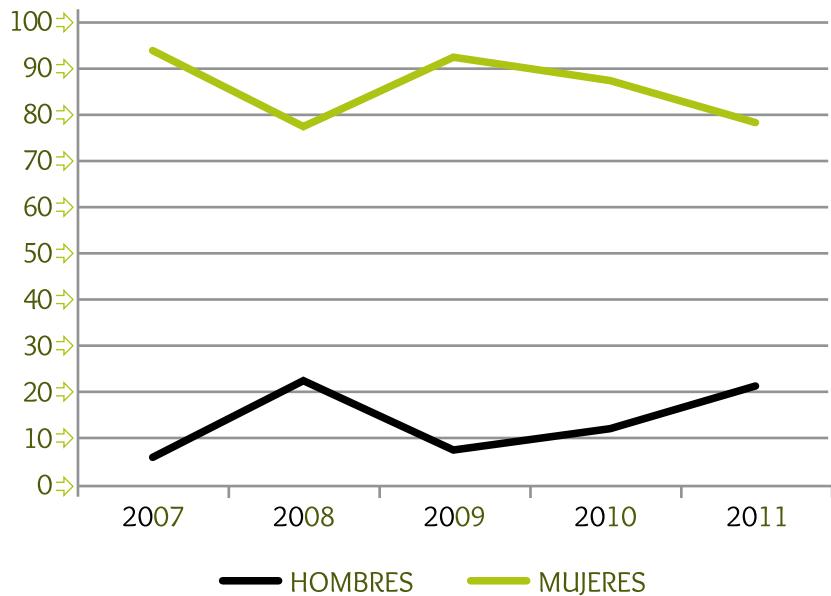
Como decíamos anteriormente en los años 2007, 2008 la asistencia a los cursos de agricultura ecológica y fruticultura, era mayoritariamente de mujeres jóvenes con vocación baserritarra, esos perfiles han variado como podemos ver tomando los datos de los diferentes cursos que se han organizado.



Este gráfico pertenece al porcentaje de hombres y mujeres que han participado en los cursos de Agricultura Ecológica. Como podemos ver hasta el año 2009 la participación era mayoritariamente femenina y es en el año 2010 cuando sufre un descenso importante, que a pesar de haberse recuperado algo en 2011, no ha llegado a los niveles de 2009 y previsiblemente, viendo los datos hasta el momento, no mejorará en el 2012.

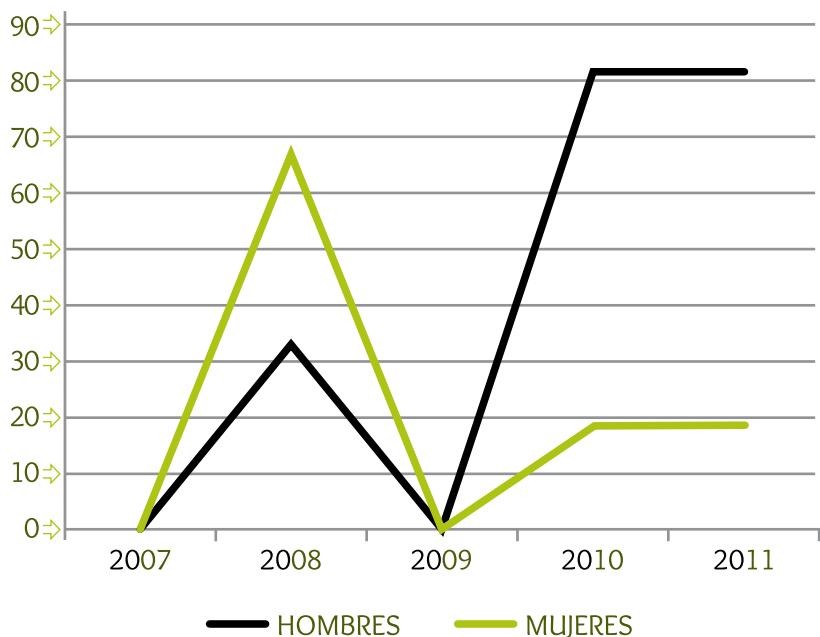
No ocurre únicamente en los cursos de Agricultura Ecológica, tomando datos de los cursos que se realizan en transformación de alimentos, vemos también un cambio de tendencia, si bien son cursos con una presencia mayoritaria de mujeres, desde el año 2010 hay un repunte en la participación de hombres en los mismos.

Curso de Transformación

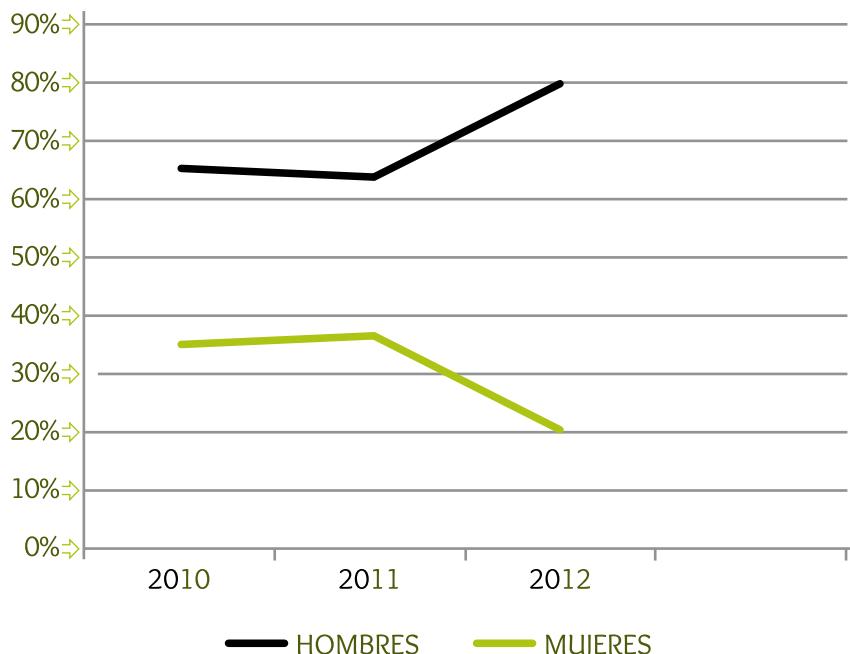


Por último vemos los datos en los cursos de fruticultura y podemos ver que en los años que se han organizado, ha ocurrido claramente un cambio en la participación de hombres y mujeres, mientras en 2008 casi un 70% eran mujeres, en 2010 no llegaban al 20%

Fruticultura



Como ya se ha señalado, el incremento de la demanda ha hecho que además de los cursos generales, se hagan cursos más especializados sobre el proceso de instalación en el sector así como un curso más largo en 2012. En la evolución de estos cursos también podemos comprobar que la tendencia se repite, como podemos ver a continuación. Es importante destacar que los datos de 2012 están tomados de los cursos largos que se están cursando, tanto en horario de mañana como por la tarde en los que la presencia es mayoritariamente masculina.



Tras analizar estos datos y comentarlos con las personas del sindicato EHNE Bizkaia el análisis que se realiza es que hasta el año 2010 mayoritariamente eran mujeres con vocación agricultora las que realizaban estos cursos, especialmente el de agricultura ecológica, haciendo de ello una actividad económica. El cambio de tendencia en el 2010 viene dado por una parte por la crisis económica y la subida del desempleo en la industria, por lo que muchos hombres, viendo que esta actividad puede ser rentable deciden formarse para buscar una salida laboral. De hecho, tal y como se ha comentado el perfil a partir de 2010 incluye a muchas personas, como podemos ver hombres, provenientes del medio urbano.

Además de este análisis meramente económico, se hace también un análisis más profundo en las diferencias de género, traducidas en este caso en desigualdades.

Se ve que todavía a día de hoy cuando en una familia, por determinadas circunstancias de las dos personas de la pareja deben decidir quién asume el rol de la producción y quién el de la reproducción o el trabajo en el ámbito más privado, todavía es el hombre quien asume el rol productivo. Este análisis no está basado en suposiciones o deducciones sino que muchas de las personas que se acercan hoy a los cursos, son compañeros de las mujeres que lo hicieron anteriormente y posteriormente ocupan ellos su lugar en los órganos de participación como puedan ser asambleas, reuniones... Esto no quiere decir que las mujeres no continúen trabajando en el campo, sino que son menos visibles y ceden esos espacios más públicos a los hombres.

Dentro de EHNE Bizkaia se ha visto la necesidad de crear un plan de acción en este campo, contando con la participación de las mujeres baserritarras, a ese respecto se han realizado reuniones comarcales para abordar las diferentes problemáticas, asimismo se ha puesto en marcha la idea de formar grupos de mujeres baserritarras que funcionen como una unidad de producción compartiendo tareas, ya que al tener que compaginar la tarea productiva con las labores domésticas en muchos casos, el no estar solas y contar con compañeras es un pilar fundamental. Ya se ha formado el primer grupo de productoras de este tipo en el Valle de Carranza.

Históricamente el trabajo de las mujeres de una familia en el campo se ha visto como algo “complementario”, nunca como actividad principal, a pesar de ser ellas quienes mantenían las huertas familiares de las que se alimentaban diariamente las familias, y por lo que podemos constatar todavía queda mucha labor por realizar al respecto.

Es claro que al trabajar desde la agroecología y hacia la soberanía alimentaria, nos estamos planteando un cambio de paradigma y una reestructuración en las relaciones de poder, por lo que la cuestión de la igualdad de género debe estar necesariamente presente. En este cambio que se plantea, es necesaria la perspectiva de género en los procesos y espacios de participación que puedan darse. Hemos de cuidar la participación de las mujeres en todos los foros y si no se da, preguntarnos por qué, ya que son muchos los casos en los que no son tenidas en cuenta. Es necesario interiorizar que no podremos alcanzar verdaderamente un modelo agroecológico ni la soberanía alimentaria mientras no exista una igualdad real entre hombres y mujeres.

Históricamente el trabajo de las mujeres de una familia en el campo se ha visto como algo “complementario”, nunca como actividad principal, a pesar de ser ellas quienes mantenían las huertas familiares de las que se alimentaban diariamente las familias, y por lo que podemos constatar todavía queda mucha labor por realizar al respecto.





Algunas Conclusiones

En este documento hemos podido ver la situación de los circuitos de proximidad a través de las políticas que los afectan y sobre todo de las experiencias concretas que se están dando en nuestro territorio.

La situación se presenta complicada por una parte en lo que concierne a las políticas públicas. Las Directrices de Ordenación del Territorio dejan claras las prioridades de quienes nos gobiernan y estas son hacer de Euskal Herria una Euskal Hiria, basada en plataformas logísticas, vías de distribución, grandes puertos y buenos aeropuertos.

Estas prioridades poco pueden tener que ver con apostar por un mundo rural vivo, con baserritarras que produzcan y comercialicen sus productos de forma local y pueblos donde vivan y trabajen personas, no únicamente zonas dormitorio o espacios para el ocio y el esparcimiento de quienes viven en las ciudades.

Las normativas que afectan directamente a los circuitos de proximidad son poco beneficiosas para el campesinado. En los mercados, no se ponen medios ni se cumplen siquiera las propias ordenanzas de los ayuntamientos en cuanto a la reventa, lo que provoca mucho malestar entre las personas baserritarras y no ayuda a que nuevas personas se animen a ir a estos emplazamientos.

En cuanto al consumo social o comedores colectivos, ya hemos visto que se prioriza a grandes empresas de catering por encima de la adquisición de productos directamente de las baserritarras y quienes apuestan por hacerlo asumen la pérdida de ayudas públicas en su camino. Aún así se ha demostrado que es posible hacerlo y que es positivo en todos sus aspectos, aunque algo que en principio es de gestión pública si se quiere hacer bajo unos principios de sostenibilidad, esa gestión la deben asumir las personas, padres y madres en este caso, de forma voluntaria trabajo por el que otras empresas se llevan fondos públicos sin ninguna justificación.



A pesar de todo ello, es patente el surgir de iniciativas que se está dando en este territorio. Aunque se ve que los mercados de baserritarras están en un proceso de envejecimiento y no se ve un relevo, otras iniciativas como los grupos de consumo están en auge y están demostrando ser una herramienta muy válida no únicamente para lograr otro canal de comercialización sino para crear lazos estables entre el campesinado y la ciudadanía, siendo un vehículo muy importante para trasladar las realidades del medio rural a la vez que esta estabilidad está sirviendo de aliciente para que nuevas personas se instalen en el medio rural, algo que hace pocos años era poco probable.

En cualquier caso y a todos los niveles se ve una búsqueda tanto del campesinado como de las personas consumidoras de buscar nuevas formas en la relación entre sí y a la vez con nuestra alimentación, por lo que desde las organizaciones debemos colaborar en dotarlos de herramientas para facilitar esas relaciones y poder reforzar las que ya se están produciendo.



Circuitos de Proximidad y Soberanía Alimentaria

Es claro que los circuitos de proximidad son una herramienta que va a poder dotar a la ciudadanía de poder en sus decisiones en cuanto a la producción y el consumo de alimentos pudiendo dar así pasos hacia la Soberanía Alimentaria

Los circuitos de proximidad son los únicos en los que podemos tener información y poder de decisión junto a la propia persona productora de los alimentos que estamos consumiendo. Por otra parte se produce un modo de relación basado en otros principios y en un compromiso, confianza y conocimiento mutuo.

Como hemos visto en los diferentes casos el compromiso será mayor o menor, es claro que en cada circunstancia habrá que adaptarlo y no hay una receta única para todos los lugares ni todos los casos, pero en lo que sí coinciden las personas que participan en estas iniciativas es que esto no supone únicamente un cambio en la forma de alimentarnos sino que supone una herramienta política para cambiar el sistema que se nos quiere imponer. Tal y como decía una compañera “cocinar es uno de los actos más revolucionarios que se puede hacer hoy en día” y más si es con un alimento de temporada y ayudando a sostener una agricultura campesina que es la que históricamente y todavía a día de hoy, por mucho que se empeñen en que creamos lo contrario, alimenta el mundo.

La Soberanía Alimentaria exige una recuperación de valores y saberes ya perdidos, saberes campesinos donde se prima la observación de la naturaleza por encima de la tecnología, los tiempos y necesidades de la tierra por encima de los volúmenes de producción y la dignidad de las personas por encima de los bajos precios. Asimismo requiere de una decisión en las políticas que afectan a nuestra alimentación que como ya hemos visto se alejan bastante de querer impulsar o mantener el tejido campesino que todavía queda en nuestros campos.

Esto será posible con el establecimiento de relaciones entre toda la sociedad, ya que la alimentación no debe ser una mera mercancía que llega a los platos de las personas consumidoras sino un derecho que hemos de preservar y reivindicar entre todas, para ello los circuitos de proximidad son una herramienta que debemos impulsar, cuidar y sobre todo socializar.

Hemos de ser capaces de hacer ver a la ciudadanía que es necesaria esa transformación en nuestros hábitos de consumo y más en los tiempos de crisis en los que estamos, no es posible sustentar el modelo que nos quieren hacer ver como único, ya que además de no ser sostenible para el medio ambiente, hemos de ser conscientes de que este no es un modelo con el que se pueda alimentar a todas las personas del planeta. Hoy en día hay más personas hambrientas que nunca y jamás ha habido tanta tecnología ni tanta producción de alimentos. Hay datos contrastados de que con un modelo agroecológico se podría alimentar a todo el mundo, así como hay ya datos que demuestran que con este modelo que se impone en la actualidad no es posible. Hemos de crear un modelo exportable y sostenible, verdaderamente equitativo para todo el planeta o lo que es lo mismo una Soberanía Alimentaria real.





Bibliografía

y fuentes utilizadas en este documento

- ✓ **La Soberanía alimentaria en las mesas del colegio.** Carles Soler, Gustavo Duch. Amigos de la Tierra. 2011.
- ✓ **Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario CNC** (Centro Nacional de la Competencia). 2011.
- ✓ **B.O.P.V.** (Boletín oficial del País Vasco).
- ✓ **Estudio de la estructura del gasto familiar y los hábitos de las personas consumidoras.** Ikusmer. 2010.
- ✓ **Estudio sobre la proyección social del comercio.** Ikusmer. 2010.
- ✓ **Mercados de agricultores en España. Diagnóstico y propuesta de actuación.** Jose Ramón Mauleón. 2010.
- ✓ www.reseau-amap.org
- ✓ www.idoki.org
- ✓ www.uagalur.com
- ✓ www.bioalai.org

✿ Otras páginas de interés

- ✓ Revista soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas.
www.soberaniaalimentaria.info
- ✓ Baserri bizia
www.baserribizia.info



Mundubat

www.mundubat.org

www.derechoshumanosdelcampesinado.org



GARAPENERAKO
LANKIDETZAREN
EUSKAL AGENCIA

AGENCIA VASCA DE
COOPERACIÓN PARA
EL DESARROLLO



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO