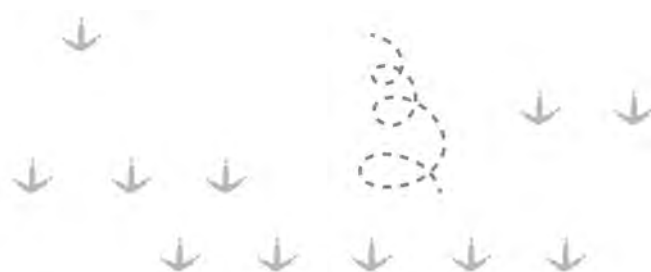


Saltando de escala... ¿hacia dónde? El papel de los actores convencionales en los sistemas alimentarios alternativos



***Daniel López García (*), Beatriz Pontijas (*),
Manuel González de Molina (*), Manuel Delgado
(**), Gloria I. Guzmán (*) y Juan Inñante-Amate (*)***

(*) Universidad Pablo Olavide de Sevilla

(**) Universidad de Sevilla

DOI: 10.4422/ager.2018.14

ager

Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural
Journal of Depopulation and Rural Development Studies

Saltando de escala... ¿hacia dónde? El papel de los actores convencionales en los sistemas alimentarios alternativos

Resumen: El presente artículo presenta una investigación comparada en cuatro comarcas andaluzas, de cara a identificar estrategias de supervivencia de pequeños operadores alimentarios en el contexto local. Para ello cruza distintas características territoriales y diferentes cadenas de distribución, en relación con tres alimentos distintos (hortaliza, vino y carne fresca de ovino). El análisis mixto (cualitativo-cuantitativo) realizado ofrece una tipología de operadores, así como los principales discursos que articulan sus estrategias frente a los mercados globales. La discusión aporta reflexiones relevantes respecto a las formas de articular la investigación, las políticas y organismos públicos, y los operadores locales de cara a incrementar la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios locales, así como límites y nuevos retos identificados para la transición hacia la sostenibilidad del sistema agroalimentario a escala regional.

Palabras clave: pequeño comercio alimentario, redes alimentarias híbridas, sistemas alimentarios locales, circuitos cortos de comercialización.

Scaling up... to where? The role of conventional actors within alternative food systems

Abstract: Peripheral stakeholders, such as small food retailers that are not completely integrated in alternative food networks, show high potential for upscaling local food systems. We have been done fieldwork-based research in four different counties in Andalusia (Spain), using a mixed, qualitative/quantitative analysis. We have produced a typology of local stakeholders, regarding to their different strategies aimed at surviving amongst global and large-scale stakeholders. We also analyze the discourses that shape these strategies. The paper offers relevant insights on food governance and joint governance construction between academy, local stakeholders and policy-makers, in order to include conventional stakeholders into transitions to local sustainable food systems.

Keywords: small food retailers, hybrid food networks, localized agri-food systems, food governance, short food supply chains.

Recibido: 22 de mayo de 2017
Devuelto para revisión: 27 de marzo de 2018
Aceptado: 16 de julio de 2018

Introducción

En las últimas décadas, la creciente globalización de la distribución agroalimentaria ha multiplicado los impactos sociales y ecológicos negativos (IAASTD 2009; UNEP 2011, IPES-Food 2016), con una distribución desigual a escala global (Martínez-Alier 2005; Peters *et al.* 2011; Lenzen *et al.* 2012). A su vez ha reforzado la crisis de distintos operadores de la cadena de distribución tradicional, que ven cómo se reduce su participación en el mercado agroalimentario. Entre ellos, cabe destacar el pequeño comercio tradicional y los pequeños productores agroalimentarios, cuyo número se ha reducido drásticamente en las últimas décadas en España, y especialmente a partir de la crisis de consumo de 2008 (MINECO 2015).

Los Sistemas Alimentarios Alternativos (SAA) han sido caracterizados como una forma de reequilibrar las relaciones de poder presentes a lo largo de la cadena alimentaria, que determinan la orientación de los flujos alimentarios y su sustentabilidad (Marsden y Sonnino 2012). La literatura científica ha dedicado en los últimos años un ingente número de trabajos a caracterizar la sostenibilidad de los SAA, así como a cuestionar las propias categorías de "alternativo" y "local" (por ejemplo: Winter 2003; Brown y Purcell 2005; Tregear 2011; Goodman *et al.* 2012). Sin embargo, la literatura sobre SAA ofrece aun numerosas contradicciones y ambigüedades, que esconden una gran diversidad de interpretaciones acerca de las formas que adoptan los propios SAA,

las lógicas internas que definirían su naturaleza "alternativa", y la distinta comprensión acerca del propio concepto de sustentabilidad en el que se basan.

Un primer elemento a clarificar es la referencia indistinta a los conceptos de Sistemas Alimentarios Alternativos (SAA) y Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Las RAA serían nuevas redes emergentes de productores, consumidores y otros actores que suponen alternativas al modo industrial y más estandarizado de distribución alimentaria (Renting *et al.* 2003). Por su parte, los Sistemas Alimentarios han sido caracterizados como el conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios y, en consecuencia, al cumplimiento de la función de la alimentación humana en una sociedad determinada (Malassis 1979). Los aspectos institucionales resultan un factor clave como garantes y promotores de una articulación equilibrada entre los actores que participan en la cadena de valor local, especialmente a partir de programas de compra pública y de cesión de infraestructuras y recursos al respecto (Feenstra 2002; Friedmann 2007; Marsden y Sonnino 2012).

Por ello, los SAA también son comúnmente vinculados al concepto de Sistemas Agroalimentarios Locales, con frecuentes referencias a los sistemas alimentarios regionales o locales (Maye y Ilbery 2006; Marsden y Sonnino 2008). Sin embargo, la categoría de "local" ha sido cuestionada como una categoría socialmente construida, y por lo tanto móvil y frágil (Born y Purcell 2006; Allen 2010). También ha sido discutido su potencial para generar, *per se*, mejora de los impactos sociales y ecológicos para el desarrollo rural de los sistemas alimentarios alternativos (Winter 2003; Goodman *et al.* 2012; Moraguen y Marsden 2017).

A la hora de estudiar el *up-scaling* de los SAA cabe considerar no solo la dimensión espacial, sino también la dimensión temporal (Dalgaard *et al.* 2003), ya que en el presente los SAA son débiles y minoritarios frente a los sistemas agroalimentarios industriales y globalizados, especialmente en los territorios del Norte Global. En este sentido, numerosos autores hablan de la dificultad para identificar redes alternativas "puras" más allá de las experiencias de venta directa que involucran a producciones pequeñas (Sonnino y Marsden 2006; Goodman *et al.* 2012). El carácter "alternativo" de las redes alimentarias es puesto en cuestión si se consideran en el análisis las relaciones que se dan avanzando desde el eslabón de la producción hasta el consumo y desecho finales (*downstream*), como procesado y distribución a través de intermediarios, donde se dan frecuentes interacciones entre actores alternativos y convencionales en muy distintas formas adaptadas a cada contexto. A su vez, considerando la dimensión hacia arriba de la cadena (*upstream*, provisión de insumos y medios de producción), que a menudo son altamente dependientes de bienes y servicios ajenos al medio local y altamente industrializados (Maye e Ilbery 2006). Diversos autores hablan

de redes alimentarias "híbridas" en las que los distintos actores de la cadena productiva entran y salen en función de imperativos económicos y de los condicionantes estructurales –materiales y simbólicos– del territorio en que se insertan (Ilbery y Maye 2005; Bloom y Hinrichs 2011; Goodman *et al.* 2012).

Desde esta perspectiva, la dicotomía entre lo convencional y lo alternativo se rompe, y los distintos actores –desde la producción hasta el consumo– negocian las prioridades económicas y sociales en los sistemas alimentarios locales, en función de objetivos y posibilidades percibidas (Goodman *et al.* 2012; Darnhofer 2014). Esta negociación se vuelve una clave central en la lucha de los actores locales por avanzar hacia la sostenibilidad y mantener el control de la cadena de valor del producto, frente al mercado global, determinando la condición de actores de naturaleza híbrida en la participación en las redes alimentarias (Whatmore y Thorne 1997; Darnhofer 2014). Las cadenas híbridas no significan necesariamente redistribución de poder ni de valor a lo largo de la cadena alimentaria, ni establecimiento de una visión común entre los distintos actores, ya que las presiones del mercado y la desconfianza entre actores lo dificultan. La hibridación puede conducir a procesos en los que las lógicas convencionales –globales e industriales– llegan a cooptar el carácter alternativo de los SAA, en lo que se ha denominado un proceso de "convencionalización" (Watts *et al.* 2005; Marsden y Sonnino 2008).

Sin embargo, diversos estudios empíricos muestran también como las Redes Alimentarias alternativas tampoco aseguran impactos positivos como la creación de articulaciones estables entre producción y consumo; la transparencia y participación de ambos en la fijación de precios; ingresos adecuados para los productores (especialmente los pequeños) y trabajadores agrarios; el fortalecimiento de las economías locales y de su independencia respecto a actores extra-locales; o promover la justicia social (DeWit y Herzog 2007; DeLind y Bingen 2008; Padel *et al.* 2010; Goldberger 2011; Darnhofer 2014). En algunos casos la convencionalización de las estrategias de distribución puede suponer un incremento en los beneficios para los pequeños operadores, desde la lógica del desarrollo rural, a pesar de una merma del arraigo social y ecológico en el territorio (Moragues y Sonnino 2012). En muchos casos, las redes híbridas son la única vía de supervivencia de pequeños operadores con vocación alternativa en un escenario de clara hegemonía de planteamientos convencionales (Tregear 2011; Goodman *et al.* 2012; Darnhofer 2014); ya sean productos alternativos (locales, ecológicos, etc.) que se distribuyen en redes convencionales y viceversa; u operadores convencionales que producen y/o distribuyen alimentos alternativos, y viceversa.

Algunos autores entienden la construcción de sistemas alimentarios alternativos como una herramienta, en manos de los movimientos sociales, para promover la

sostenibilidad desde las escalas locales a las globales, lo que incluye la construcción de nuevas institucionalidades (Seyfang 2006; Freedman y Bess 2011) que determinarían, en último término, la evolución de estas cadenas híbridas en uno u otro sentido (Holloway *et al.* 2007). Sin embargo, otros autores señalan que el carácter militante no asegura el despliegue del potencial de sostenibilidad social y ecológica asignado a los SAA, sino que a menudo generan impactos indeseables en este sentido, en base a localismos defensivos (Winter 2003; Sonnino y Marsden 2006; Moragues y Marsden 2017); y que este carácter militante a menudo esconde importantes sesgos de clase, raza y otros, convirtiendo los SAA en nichos para clases medias del norte global (Goodman *et al.* 2012). Las transiciones de profundización en los rasgos alternativos han sido relacionadas con la exclusión de intermediarios y la creación de nuevas institucionalidades que atraviesan la producción y el consumo, para incluir a administraciones locales y otros actores no directamente vinculados con la cadena alimentaria, en una rearticulación de las relaciones con el territorio (Bloom y Hinrichs 2011; Goodman *et al.* 2012; Petersen *et al.* 2013; Holt-Giménez 2013; González de Molina 2013; Levidow y Pimbert 2014; López-García *et al.* 2018).

Los artículos basados en trabajo empírico sobre SAA se han centrado en redes alimentarias alternativas basadas en marcas oficiales de calidad (entre otros, Barham 2002, 2003; Bowen 2010; Bowen y De Master 2011), en procesos de construcción de conceptos de calidad vinculados a un territorio, con independencia de las marcas oficiales (entre otros, Moragues y Sonnino 2012), o bien en formatos de venta directa como los mercados de agricultores y las experiencias de Agricultura Sostenida por la Comunidad (entre otros, ver Hinrichs 2000; Selfa y Qazi 2005; Macias 2008; Levidow y Pimbert 2014). En otros casos se han señalado los programas de compra pública como elementos clave en la construcción de SAA (entre otros, ver Feenstra 2002; Friedmann 2007; Sonnino y Marsden 2012; Metcalf y Widener 2011). En el primero de los casos (redes alimentarias basadas en marcas de calidad), la sostenibilidad social y especialmente la equidad en la distribución del valor en la cadena alimentaria ha sido fuertemente cuestionada en relación con la potencial convencionalización y homogeneización que podrían generar (Bowen y De Master 2011). En el segundo caso (sistemas de venta directa), el carácter de "alternativo" de dichas redes alimentarias ha sido cuestionado por la escasa capacidad de abastecer de alimentos a amplias capas de la población, así como por el fuerte sesgo socio-económico y cultural que introducen (Winter 2003; Goodman 2004, 2009; Goodman *et al.* 2012). La construcción de calidad en base a un territorio ha sido limitada en su capacidad de trascender el entorno local de comercialización, o en relación con su eventual atractivo turístico (Moragues y Sonnino 2012). En el caso de la compra pública, el gran impacto en la promoción y

estructuración de sistemas agroalimentarios locales viene limitado por la propia condición del canal, orientado tan solo a una parte de la población y centrado en una parte de la alimentación diaria.

La superación de las limitaciones del enfoque de SAA descritas resulta imprescindible para lograr el necesario salto de escala en la difusión de sistemas alimentarios locales y sostenibles, de cara a maximizar su contribución potencial a modelos sostenibles de desarrollo rural. Para ello, la diversificación de canales comerciales resulta un elemento clave, de cara a permitir la inclusión de perfiles diversos y amplios, tanto en la producción como en el consumo (Moragues y Sonnino 2012; Goodman *et al.* 2012; López-García y Montero 2014; López-García 2015). A su vez, la adaptación de los esquemas de SAA a los distintos territorios y sus condicionantes, y su articulación con actores institucionales y sociales en redes locales multi-actor, parecen ser elementos centrales (Moragues y Sonnino 2012; González de Molina 2013; López-García *et al.* 2018).

En este sentido, la extensa red existente de pequeño comercio tradicional –que supone el 35,5 del valor añadido del comercio europeo (Eurostat 2013), con un 94 por cien de empresas por debajo de nueve trabajadores (EMCC 2007)– puede incrementar la accesibilidad física de la población a los alimentos locales y sostenibles. Especialmente en aquellos casos en que son el único intermediario (y por tanto forman parte de circuitos cortos de comercialización), distribuyen productos locales y/o ecológicos y se relacionan con otros eslabones de la cadena desde criterios de equidad. La fuerte crisis que aqueja a este sector puede suponer, sin duda, un fuerte aliciente para construir junto con otros actores locales –muchos de ellos también en crisis– un proyecto conjunto de sostenibilidad para un territorio compartido.

El pequeño comercio alimentario tradicional se puede considerar uno de los principales actores de naturaleza híbrida desde una perspectiva de SAA. Por un lado, supone un canal comercial de gran importancia en las RAA, que sin embargo combina producto local con producto originario de redes alimentarias convencionales. Por otro lado, aquellos establecimientos comerciales implicados en redes alimentarias de carácter alternativo también presentarían rasgos híbridos en cuanto a sus canales de aprovisionamiento (Ilbery y Maye 2005; Bloom y Hinrichs 2011). Por tanto, los rasgos híbridos se expresan en relación con la naturaleza del producto comercializado, y también de las vías de aprovisionamiento. Sin embargo, hay dos elementos que lo convierten, pese a su ambigua participación en los SAA, en un actor clave de cara a promover saltos de escala.

Por un lado, el pequeño comercio supone una extensísima red de distribución de proximidad ya existente, con un importante potencial para la distribución de los SAA y

por lo tanto de estructuración de SAA. Por otro lado, la crisis sostenida en el sector del pequeño comercio alimentario en las últimas décadas le convierte en un actor de gran relevancia social con una fuerte necesidad de innovación en su participación de las redes de distribución. Desde esta doble perspectiva, a la vez que el pequeño comercio alimentario podría representar intereses opuestos al sector productor, también representa una importante alianza potencial para los movimientos alimentarios, de cara a construir proyectos locales multi-actor de sostenibilidad alimentaria.

El fuerte carácter conservador, así como la participación a menudo como actor subalterno del pequeño comercio tradicional en las redes convencionales de distribución de alimentos, nos llevan a hablar de ellos como actores convencionales, y, por tanto, como poco proclives a integrarse en SAA. Sin embargo, en los últimos años ha tenido lugar un número importante de experiencias en las que este tipo de actores tratan de sobrevivir –frente a la presión de las grandes superficies comerciales– en base a la comercialización de productos locales. Este comportamiento permitiría calificarlos como actores híbridos (Ilbery y Maye 2005), y por tanto susceptibles de integrarse en dinámicas de reforzamiento de los rasgos alternativos y sostenibles de los sistemas alimentarios locales.

El presente trabajo trata de aportar evidencias sobre el carácter híbrido del pequeño comercio y su potencial para participar en el necesario salto de escala que deben dar los SAA, a partir de investigaciones desarrolladas en los últimos años sobre las cadenas locales de distribución alimentaria en Andalucía (sur de España). Para ello, el presente artículo pretende, primero, caracterizar distintos operadores del sector de venta minorista implicados en las cadenas locales de distribución de alimentos de producción local (en concreto, en los subsectores de hortaliza y fruta, carne fresca de rumiante y vino). En segundo lugar analizaremos las estrategias de comercialización que cada uno de estos tipos de operador pone en práctica en distintos contextos territoriales y en base a distintas familias de productos. Por último, la discusión trata de identificar aquellas variables que podrían estar obstaculizando la profundización de los rasgos alternativos –y beneficiosos para el desarrollo rural– de las redes de comercialización estudiadas.

En un primer apartado se describe la metodología empleada. En un segundo apartado se discute el propio concepto de sistemas alimentarios alternativos, locales y sostenibles y el papel del pequeño comercio tradicional dentro de ellos. En el tercer apartado se exponen los principales resultados obtenidos del análisis. En el cuarto se discuten esos resultados atendiendo al papel de los distintos actores presentes en esos sistemas. Por último, el texto se cierra con las principales conclusiones extraídas del estudio y se ofrecen algunas propuestas de política pública para reforzar la participa-

ción de estos actores en la construcción, expansión y consolidación de sostenibilidad de los sistemas alimentarios sostenibles.

Materiales y métodos

El trabajo de campo se ha estructurado en dos fases: (1) aproximación a las redes alimentarias locales en las comarcas de estudio y (2) caracterización de las cadenas de distribución del producto local en Andalucía. En la primera fase se han realizado 13 entrevistas a informantes clave, en una muestra diseñada en base a un enfoque posicional (Freeman *et al.* 1963), incluyendo a los sectores académico, administración pública (local y autonómica), sector productor ecológico y convencional, pequeño comercio y consumo organizado (cuadro 1). En esta ronda inicial de entrevistas se trataba de recoger testimonios acerca del desarrollo de las redes alimentarias alternativas, sus potencialidades y retos en Andalucía, así como las experiencias previas de interés para el presente estudio.

Cuadro 1.
Entrevistas realizadas

Ámbito territorial	General	Pedroches	Bajo Guadalquivir	Vega de Granada	Alpujarra Almería	TOTALES
Familia de productos		Carne ovino	Hortaliza	Hortaliza	Vinos	
Producción agraria	3		4	2		9
Elaboradores (agroindustria)	1	3		1	4	9
Distribución/ comercio mayorista			1		1	2
Comercio minorista	4	5	4	6	3	22
Administración local	1	2		1	1	5
Universidad/ Investigación	4					4
TOTALES	13	10	9	10	9	51

Fuente: elaboración propia

Una vez sistematizada la información recogida, se diseñó una segunda fase de caracterización de las redes de distribución del producto local. Para ello se extrajeron del análisis previo un conjunto de variables sociodemográficas, económicas y territoriales que podrían definir las distintas configuraciones de las cadenas de distribución (cuadro 2). Con esas variables se seleccionaron cuatro territorios representativos de la diversidad de situaciones que se dan en Andalucía para la comercialización en el entorno local y se identificaron tres familias de productos alimentarios clave en el mercado interior (cuadro 1). Los datos utilizados para la selección definitiva de las cuatro comarcas y las tres familias de productos se obtuvieron del *Tercer Informe de Desarrollo Territorial de Andalucía de 2010* (IDTA3, Pita y Pedregal 2011), del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (IECA 2013) y del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA 2014).

*Cuadro 2.
Caracterización estadística de las comarcas
en las que se ha realizado el trabajo de campo*

	Número de municipios	Promedio población por municipio (número)	Densidad Población (hab/ km ²)	Distancia a capital provincial (promedio total municipios, km)	Superficie media por municipio (km ²)	Ocupados agrarios respecto a total ocupados (%)	Ocupados comercio respecto a total ocupados (%)	Caracterización IDTA3 (2010)
Alpujarra almeriense	16	760	22,28	40,44	34,12	19,92	15,38	E: Áreas serranas
Bajo Guadalquivir	7	21.492	96,23	54,00	223,35	24,30	15,13	G: Baja actividad económica
Vega Granada	38	13.892	394,30	10,87	35,23	3,47	16,87	A: Litoral y espacios urbanos
Pedroches	17	3.082	16,09	78,88	191,55	20,64	14,91	E: Áreas serranas

Fuente: elaboración propia a partir de IECA (2014).

En la segunda fase se ha realizado una nueva ronda de 38 entrevistas a operadores representativos de lo que hemos denominado "configuraciones locales de las cadenas de valor agroalimentarias", distribuidos en los cuatro territorios seleccionados e implicados en cadenas de comercialización de las mencionadas familias de producto. Se han realizado entrevistas mixtas, en las que se han incluido un primer momento de encuesta con cuestionario cerrado, destinado a describir y caracterizar el perfil de los operadores que se han entrevistado, y un segundo con entrevista abierta semiestructurada, orientada a conocer la manera en que los distintos operadores participan en estas cadenas de distribución locales.

Los métodos con los que se han analizado los datos han sido:

- Análisis clúster (K-medias) de regresiones multivariantes, para caracterizar a los operadores implicados en los circuitos locales de la cadena productiva agroalimentaria andaluza e identificar las estrategias de participación del pequeño comercio en estos circuitos locales.
- Análisis de los discursos de los operadores en el mercado interior andaluz, a lo largo de las distintas fases de la cadena productiva agroalimentaria en Andalucía. El objetivo de este análisis ha sido, por un lado, complementar la caracterización de las estrategias puestas en práctica por los distintos operadores implicados en las configuraciones locales identificadas para las cadenas de valor, de cara a identificar el lugar que ocupan en ellas los circuitos locales de distribución y el propio producto local. Y por el otro lado, identificar nudos críticos en la propia cadena productiva local, así como propuestas para su superación, a partir de la experiencia y vivencias previas de los propios operadores.

Resultados: estrategias locales de pequeños operadores para la supervivencia en el sistema agroalimentario globalizado

El pequeño comercio alimentario (con dos o menos trabajadores por tienda) en Andalucía representa una masa de cerca de 35.000 establecimientos, y por tanto una masa social y una red de distribución "de cercanía" de gran relevancia y penetración en una gran diversidad de territorios. Han mostrado un elevado potencial de resiliencia frente a la crisis

de consumo de 2008-2015, a menudo basada en el refuerzo de la autoexplotación de la fuerza de trabajo propia en empresas mayormente familiares (CTC 2015).

Tipología de operadores en función de estrategias basadas en el producto local

Como resultado del análisis multivariantes, hemos obtenido dos componentes principales que explicaban el 71 por cien de la varianza total entre establecimientos comerciales estudiados. La primera de estas las componentes, que denominamos "Estrategia empresarial", explica el 47 por cien de la varianza. Engloba las siguientes variables: "Tamaño de población"; y "localización de la tienda" dentro de la misma (barrio, Centro Histórico o Polígono industrial); la "forma jurídica" de la empresa (autónomo, SA, SL o Cooperativa¹), y si es familiar o no²; la "proporción de producción local" y de "producción propia" que vende en el establecimiento; la "proporción de ventas que hace dentro de la comarca" y si "transporta las ventas".

La segunda de las componentes, que denominamos "Tamaño del negocio", explica el 24 por cien de la varianza y engloba dos variables: "Superficie de la tienda" y "número de trabajadores". Los porcentajes de varianza explicada por este modelo factorial aparecen en la Figura 1.

Cuadro 3. Componentes principales aplicados en el análisis clúster: (1) estrategia empresarial y (2) tamaño del negocio

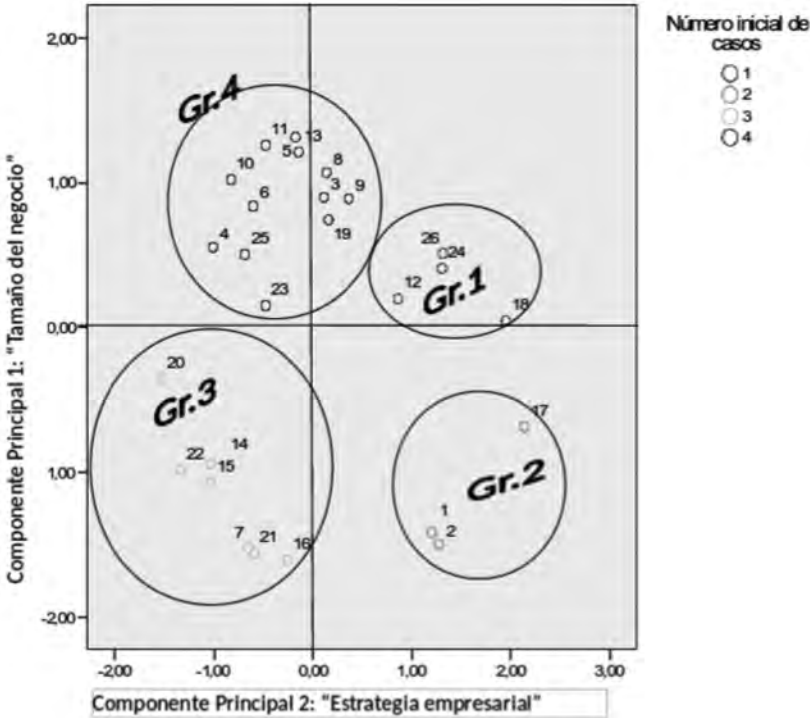
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		% de la varianza	Total (Autovalores)
1	,877	4,743	47,432
2	,647	2,396	23,960
Total	,955(a)	7,139	71,391

a El Alfa de Cronbach Total está basado en los autovalores totales

- 1• En la variable "cooperativa" incluimos las formas empresariales como asociaciones y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT).
- 2• Entendemos por empresa familiar aquella en la que todos o la mayoría de los trabajadores son familiares (hasta segundo grado) o socios de la cooperativa.

Una vez determinadas las dos dimensiones del análisis, como resultado del análisis clúster (K-medias) se obtienen cuatro grupos o tipologías de establecimientos que venden producto local. Estos cuatro grupos muestran características comunes dentro de cada grupo (homogeneidad intragrupo) pero diferentes entre grupos (heterogeneidad intergrupo) en función de las dos componentes principales obtenidas anteriormente. La figura 1 representa gráficamente la dispersión de los establecimientos en función de las componentes principales, que explican las diferencias entre explotaciones: Características empresariales (CP1) en el eje de ordenadas y el Tamaño del negocio (CP2) en el eje de abscisas. A continuación vamos a caracterizar los cuatro tipos de establecimientos que se extraen del análisis clúster.

Figura 1.
Tipos de pequeño comercio en relación con sus estrategias comerciales basadas en producto local



Fuente: elaboración propia.

El primer grupo (supermercados) está constituido por cuatro establecimientos, que representan el 15 por cien de la muestra. Se caracterizan por estar localizados principalmente en el centro histórico de las localidades (75 por cien); en poblaciones de tamaño medio pero muy variable en cuanto a número de habitantes. Son establecimientos de gran tamaño, con una media de 387m² y en todo caso son microPYMEs (3,7 empleados por tienda). Estos supermercados son empresas con más de 20 años de recorrido, que en un 75 por cien de los casos pertenecen o forman cadenas sucursalistas limitadas al ámbito comarcal. Apenas encontramos figuras mixtas de operador, es decir, se dedican únicamente a la comercialización orientada a la venta al consumidor final, y comercializan una gran diversidad de producto alimentario y de otros tipos. En cuanto a las familias de producto analizadas (carne, vino y hortaliza), estos supermercados se abastecen de producciones andaluzas en un porcentaje elevado, el 71 por cien de lo que vende, aunque apenas encontramos presencia de producto local o comarcal. En su mayoría (un 75 por cien de estos supermercados) trabaja con productos con marca de calidad oficial reconocida (DOP o IGP), aunque no en grandes cantidades, ni suele ser su especialidad o rasgo de diferenciación del establecimiento. En cuanto a la estrategia comercial, estos supermercados estimulan las ventas con ofertas y promociones, y utilizan cartelera para diferenciar los productos andaluces, en algunos casos (67 por cien) especificando el lugar de origen o el nombre del productor.

El segundo grupo (distribuidores) está compuesto por tres establecimientos (11% de la muestra), situados principalmente en la comarca del Bajo Guadalquivir, con elevado potencial de producción orientada a los mercados globales. Se localizan en polígonos industriales de poblaciones medias, con 31.155 habitantes de media. Son en general negocios de largo recorrido (40 años de media), que en los últimos cinco años han abierto establecimientos comerciales de venta al público como estrategia de visibilización y apertura de nuevos canales de venta. Están dedicados tanto a la producción como a la distribución, con formas cooperativas en el 67 por cien de los casos. Presentan establecimientos de gran tamaño, entre 200 y 400 m², que generan 6,9 puestos de trabajo de media. Trabajan con cantidades grandes de producto local: de promedio el 56 por cien del mismo es de origen comarcal, el 78 por cien de origen andaluz y el 39 por cien de producción propia, aunque con gran diversidad entre establecimientos. La característica más reseñable es que han desarrollado su propia red de distribución y transporte para el abastecimiento de su propia mercancía. Muestran un volumen considerable de sus ventas hacia fuera de Andalucía (37 por cien), normalmente a través de redes convencionales.

El tercer grupo (elaboradores y establecimientos con calidad diferenciada) está compuesto por un 27 por cien de la muestra, y representa establecimientos comercia-

les localizados en pequeños municipios de carácter rural, de menos de 10.000 habitantes. Son empresas en su mayoría dedicadas a la producción y elaboración que abren pequeñas tiendas, con una media de 65m², para dar salida a sus producciones y mostrar un espacio público para su visibilización. El 82 por cien del producto es de producción propia, que se complementa con otros productos de la comarca o Andalucía. De ahí que se caractericen por vender un 100 por cien de producto andaluz, principalmente local (97 por cien) y de producción propia (82 por cien), y por trabajar en el 86 por cien de los casos con marcas de calidad oficial reconocida (IGP o DOP). En el 43 por cien de los casos se trata de tiendas especializadas en productos "gourmet" o con certificación ecológica. Además de la venta al público en estos establecimientos, distribuyen sus producciones a otras tiendas o distribuidores de otras zonas de Andalucía (38 por cien de sus ventas) o de fuera de Andalucía (27 por cien de sus ventas), haciéndose cargo ellos mismos del transporte de la mercancía en el 86 por cien de los casos. Se diferencian del resto de grupos por tener estrategias de venta especializadas. El 100 por cien de las empresas de este grupo disponen de catálogo de productos on-line; el 86 por cien hace catas y degustaciones de sus producciones y utiliza cartelería en que se especifica el origen del producto; y el 90 por cien de ellas hace ofertas y promociones basadas en el producto local o propio.

Finalmente, el cuarto y último grupo (tiendas tradicionales) está constituido por el 46 por cien de la muestra y es, por tanto, el más numeroso de los grupos. Son pequeñas tiendas, establecimientos de una media de 57m², alquilados en el 83 por cien de los casos y localizados en los distritos centrales (normalmente, los cascos históricos) (58 por cien) o en barrios periféricos (42 por cien) de poblaciones de tamaño medio o grande (capitales provinciales). Se sitúan en municipios de más de 100.000 habitantes aunque con gran variabilidad, con una media de 180.368 habitantes por población pero una elevada dispersión de la muestra. En general son pequeños negocios, de carácter familiar o cooperativo en el 92 por cien de los casos, con 1,6 trabajadores por establecimiento de media, incluyendo las personas titulares del negocio. Son autónomos en el 92 por cien de los casos, y por tanto consideramos a los establecimientos de este grupo como proyectos de autoempleo. Un 42 por cien de estos comercios son productores individuales que han puesto su propia tienda para dar salida a su producción de manera directa. Alguno de estos productores además vende y distribuye su propia producción a otras tiendas o negocios del entorno (25 por cien de los establecimientos de este grupo).

Son principalmente tiendas en las que predomina la hortaliza (en el 67 por cien de los casos), aunque no sean especializadas, sino que complementan con diversidad de otros productos para completar la cesta de la compra cotidiana, y acaparar así

mayor cuota de mercado. Las tiendas tradicionales apenas trabajan con productos de marca de calidad diferenciada (17 por cien), ni se diferencian por tener estrategias de ventas elaboradas. Realizan ofertas y promociones (en el 90 por cien de los casos) principalmente para dar salida al producto perecedero que pueda ponerse malo, o para atraer a clientes que pasen por la calle a través de algún producto gancho en oferta anunciado en la puerta. En cuanto al origen de los productos que venden, teniendo en cuenta que la venta de producto local ha sido un criterio de selección de los establecimientos para la muestra, en este grupo se trabaja un índice relativamente bajo de productos locales (45 por cien), aunque bastante producto andaluz (87 por cien), y se aprovisionan por medio de redes que combinan canales convencionales (especialmente a través de Mercas) con canales locales informales o alternativos. Todas sus ventas las hacen en la comarca, no venden producto hacia fuera de la comarca ni tienen catálogo de venta on-line.

Los discursos de los actores locales frente a los sistemas alimentarios localizados

Las personas entrevistadas han expresado una diversidad de carencias y problemáticas a lo largo de la cadena de distribución, que desembocan en una importante crisis actual del pequeño comercio alimentario. La dispersión de la oferta en origen dificulta la provisión de producto local, al suponer un incremento importante en el trabajo de gestión de pedidos. La estacionalidad de las producciones locales, la especialización productiva de los territorios, y la escasa visibilidad de los productores orientados al mercado local dificultan acceder a una provisión constante, diversificada y homogénea. Así como el reducido volumen de los productos distribuidos en el entorno local eleva los costes de distribución, y por tanto el precio final, especialmente en relación al transporte hacia los grandes centros de consumo. Esto revierte en una merma sensible de las ventas del pequeño comercio local en los últimos años.

A pesar de haberse seleccionado establecimientos con un elevado componente de oferta de producto local, se ha apuntado un gran desconocimiento y escasa sensibilidad generales por parte del comercio respecto al mismo, así como hacia los beneficios que éste pudiese generar para el negocio, especialmente en los grupos 1 (supermercados) y 2 (distribuidores). También una fuerte desconfianza respecto a la estabilidad y calidad del abastecimiento directo desde la producción hasta el pequeño comercio minorista local. En algunos casos la solución ha sido integrarse en cadenas de distribución que faciliten el abastecimiento (grupo 1), especialmente en productos

elaborados -incluidas las carnes-, en los que es más difícil competir con los contratos que impone la gran distribución comercial, y los bajos precios en el alimento procesado: *"Con la crisis antes se consumían marcas. Ahora es todo marcas blancas"* (P2CH5). En estos casos, la baza jugada por algunos comercios es la calidad del producto local: *"Al final las grandes superficies no suministran todo, productos que son buenos no suelen comercializar. En ese producto el pequeño comerciante sí tiene cabida"* (P3AC1).

La desarticulación del sector del pequeño comercio es un lugar común que se sitúa en su incapacidad para sobrevivir a la penetración de las grandes superficies. La concentración de la distribución de alimentos es señalada por todos los expertos y muchos profesionales (tanto productores, elaboradores o comerciantes) entrevistados como la principal amenaza para el pequeño comercio; y su penetración en las comarcas rurales y productoras genera gran preocupación. Esta preocupación se expresa desde la impotencia, a pesar de que aparecen numerosas ideas para la colaboración: *"Llegar a un acuerdo de precios, compras conjuntas... aunque estemos en diferentes barrios, es imposible hacerlo. No somos capaces de aprender"* (P1CH3). La precariedad en el trabajo del pequeño comercio minorista dificulta una correcta integración de los establecimientos en torno a estructuras de distribución asociativas: *"Con el tiempo no vamos a las asambleas. Las ponen a las 9: tengo niños, no puedo llegar a las 12. Nos mandan ellos lo que se decide en las reuniones..."* (P4CV1). Esta precariedad dificulta la organización logística, eleva los precios de compra y el tiempo dedicado a la gestión de proveedores. Se han recogido discursos preocupados por la superación de la competencia entre establecimientos, que en general se expresa como injustificada, en relación con la marcada territorialidad de la clientela. Esta competencia, sin embargo, sí aparece como más justificada en espacios de mayor concentración de comercios, como los mercados de abastos.

Encontramos cómo surgen formas diferentes de acceder al producto local en función de las características del territorio. La construcción de las redes alternativas de distribución (grupos de consumo, especialmente), que está emergiendo en las grandes áreas metropolitanas, se complementa con la fortaleza y consolidación del pequeño comercio en ciudades medias rurales, alejadas de las capitales de provincia. En algunos de estos territorios rurales, a su vez, se ha señalado en varias entrevistas la fuerte capacidad de innovación del tejido local productivo y comercial del sector agroalimentario. En situaciones en las que ha sido posible para el pequeño comercio acceder a una oferta variada y estable de producto local, la penetración de estos productos en el consumo de la clientela habitual se ha señalado como satisfactoria. Por tanto, el producto local ha sido señalado como una importante oportunidad de negocio.

En todo caso, se han identificado numerosas experiencias en las que el producto local es el centro de gravedad de la estrategia de supervivencia del pequeño comercio, especialmente en los grupos 3 y 4: *"Intento que sea del pueblo, o de la comarca, porque es más calidad, más (mejor) precio, más de diario, va más directo, mío, producto que me llega más. [...] Aquí encuentras lo que tú quieras, sobre todo en invierno"* (P1CH1). Los valores transmitidos respecto a la calidad del producto se refuerzan, de cara a atraer al consumidor final, con un mayor potencial en cuanto a la generación de riqueza en el entorno local. Precisamente, mientras que para algunos casos el problema es el acceso al producto, en contextos de producción la facilidad de acceso al producto se convierte en la principal fortaleza de los circuitos locales: *"el pequeño comercio no tiene medios para acceder a la distribución, ni pide cantidades ni tiene medios económicos ni logísticos para hacerlo. Por eso consume producto local (...) (los pequeños comercios) vienen aquí porque les gusta ver lo que compran, no quieren que les lleves tú lo que quieras llevarles"* (P2DH3). En estos casos, las redes de distribución híbridas cobran una importancia vital, especialmente en cuanto a compensación de la estacionalidad: *"Cuando hay desabastecimiento recorro a los almacenes, pero a partir de septiembre hasta mayo o abril es difícil que te falte algo de verdura"* (P1CH1).

Se ha identificado una cantidad destacable (43 por cien del grupo 4) de nuevos comercios basados en producciones hortofrutícolas propias que, especialmente en el sector horto-frutícola, están teniendo buena aceptación: *"Empezamos a vender en la calle y como se vendía bien, la tienda"* (P1CH2). En efecto, la venta directa a través de establecimientos comerciales propios ha sido planteada como una fórmula válida para maximizar el valor obtenido con el empleo de mano de obra propia y terrenos de reducidas dimensiones; ya que *"no porque tengas más tierra sembrada, más ganas. Con menos, menos trabajas y más ganas; menos inversión"* (P2CH2). En los casos de productores primarios o secundarios con establecimiento de venta detallista, la tienda comparte el objetivo directo de la comercialización del producto propio con la visibilizarlo. Sin embargo, ésta no es la fórmula mayoritaria, y es rechazada frontalmente por establecimientos del grupo 3 que no tienen producción propia.

La venta de productos locales, de un ámbito muy cercano o auto-producidos, permite al pequeño comercio la compra a precios de mayorista y por lo tanto elevar la rentabilidad con precios finales reducidos. A su vez permite una oferta muy adaptada al cliente y las tradiciones locales, así como adaptarse al mercado y las aptitudes productivas del contexto local. La orientación a un consumo local, atraído por criterios sociales y de calidad, se ha identificado principalmente en fruta y hortaliza, pero también en los sectores de vino y carnes, si bien las orientaciones comerciales son distin-

tas, estando estos últimos más centrados en productos de gama alta y clientes con elevado poder adquisitivo.

La principal fortaleza señalada para el pequeño comercio es la relación directa con el cliente que, especialmente respecto a la calidad y salubridad del producto, resulta insustituible: *"es una relación más directa, más de confianza. Es personalizada la compra, tengo esto muy bueno, [...] y la gente confía en su tendero"* (P3EC1). *"En una tienda de un localcito de un pueblecito (el tendero) te mira el producto, lo cuida, te habla, te lo arregla si se mancha [...] Mi producto necesita el apoyo del tendero que diga: "pruébalo que está buenísimo""* (P3EV3).

Varios establecimientos entrevistados realizan numerosas actividades para *"hacer partícipes a la gente en el proyecto"* (P1CH3). Las actividades más comunes son catas, degustaciones y cursillos, y en ellas normalmente son los productores quienes aportan el producto. En algunos casos hemos podido observar un profundo miedo y desconocimiento frente a la regulación legal de eventos de este tipo, lo que se entiende como una dificultad adicional al coste económico y en tiempo de dichas actividades de promoción y fidelización de la clientela: *"Si tú haces una (degustación) por tu cuenta tienes al funcionario de turno pidiéndote si tienes permiso"* (P2CH6).

Se han observado carencias en cuanto a la profesionalidad en la gestión comercial y de stock en los pequeños establecimientos familiares. Se echa en falta una mayor formación del pequeño comercio en marketing y comunicación al cliente de la calidad diferencial de los productos locales. Estas deficiencias se observan en una precaria utilización de cartelería, cuando existe; y en decoraciones y disposiciones espaciales muy poco atractivas. El desconocimiento en cuanto a la posibilidad de anunciar el origen del producto (por miedo frente a las normativas de trazabilidad e higiénico-sanitaria) se une al desconocimiento y confusión con las diferentes certificaciones públicas de calidad diferenciada. Esta situación se agrava en muchos casos por el desconocimiento de las cualidades del producto por parte del comercializador. La desorganización y dispersión de los establecimientos minoristas profundiza en todos estos aspectos. También, en este sentido, la necesidad de la alianza entre producción y pequeño comercio aparece como generalmente aceptada en el sector comercial.

En cuanto al producto ecológico, la penetración en este tipo de comercios está siendo muy limitada, y a menudo condicionada por un profundo desconocimiento del producto: *"Te acribillan tanto en el barrio como en el mercado que lo ecológico es mentira, que son tonterías, que lo único que hacen es ponerlo más caro porque les da la gana"* (P1CH3). El producto está envuelto en una imagen de precios inasequibles, a pesar de que a menudo se encuentran precios comparables con los convencionales,

especialmente en producto fresco. El aprovisionamiento ha sido señalado como una gran dificultad, a pesar de que cada vez resulta más fácil, tanto en el entorno local como a través de mayoristas. En todo caso, *"La gente que lo prueba (el alimento ecológico) suele repetir. Hay veces que sí tienen más sabor, pero hay veces que no. [...] Ponemos poco margen y así poco a poco van probando"* (P2CH1).

En resumen, los discursos registrados expresan importantes límites para el desarrollo de redes de distribución locales, que se centran en torno al pequeño volumen de producción y venta y a la desarticulación de los actores locales. Sin embargo, el producto local ocupa un papel importante en las estrategias comerciales de todos los grupos identificados en relación a su calidad (grupos 1 y 2), lo que se amplía a valores de revitalización de la economía local en los grupos 3 y 4. Estos dos últimos grupos señalan a su vez una mejora adaptación a este tipo de distribución que a los grandes mayoristas, así como mejoras en el precio a menores volúmenes de venta. En todo caso, se han identificado grandes carencias en la gestión comercial de estos dos grupos, ya sea en cuanto a la gestión comercial o a la hora de comunicar los valores del producto. La falta de comunicación entre producción y pequeño comercio limita la información que llega al consumidor final, mermando así el potencial de fortalecimiento de los valores compartidos a lo largo de la cadena de distribución. Esta desconexión y falta de información se expresa especialmente para el producto ecológico.

Discusión: el pequeño comercio alimentario, ¿operadores convencionales en los sistemas alimentarios alternativos?

Se ha identificado una muestra importante de establecimientos de pequeño comercio alimentario, todos ellos microempresas, que construyen sus estrategias de diferenciación del establecimiento en torno al producto local. Esta diferenciación resulta vital frente a la continuada pérdida de cuota de mercado frente a las grandes superficies de distribución. Aunque esta estrategia no proporciona una mejora sensible de la cuenta de resultados, sí se ha revelado como una fórmula para mantener una clientela suficiente con la que sostener el autoempleo. La presencia del producto local no es exclusiva en estos establecimientos y varía según los tipos. Desde la apuesta por el producto andaluz (grupo 1), mayormente elaborado y a menudo con menciones oficiales de calidad

(grupos 1 y 3), hasta las apuestas por los productos frescos y de origen comarcal (grupos 2, comercio mayorista en origen; y 4, pequeño comercio tradicional) que se complementan con elaborado sin menciones de calidad (de origen provincial o autonómico) a precios ajustados en el pequeño comercio tradicional (grupo 4).

En todos estos casos, tanto el origen y condición de los productos comercializados como las propias redes de provisión de los establecimientos muestran una naturaleza híbrida. Se identifican productos con condiciones de producción que podrían caracterizarse como "alternativas" (producidos localmente por pequeñas iniciativas, a veces con una elevada especificidad local y orientaciones de calidad, incluida la producción ecológica u otras menciones oficiales de calidad) con otros productos convencionales. A su vez, se han identificado una mayoría de estrategias de aprovisionamiento que también se podrían caracterizar como híbridas, al combinar redes de distribución convencionales (a partir de establecimientos comerciales de venta mayorista sin diferenciación) con redes locales, de venta directa o un solo intermediario, en las que a menudo se da relación directa y capacidad de negociación equilibrada entre producción y pequeño comercio, y a menudo la comunicación se extiende hasta el cliente final. En otros casos, las redes de distribución alternativas son extra-comarcales, pero basadas en estrategias de venta directa a pequeño comercio desde empresas de producción de producto diferenciado (ecológico o con menciones de calidad vinculadas al territorio), en el entorno provincial o autonómico.

Las principales motivaciones de estas estrategias de diferenciación son incrementar la variedad de producto, ofreciendo productos locales y por tanto exclusivos, y en algunos casos ofrecer productos de mayor calidad –locales– a menor precio que los convencionales, especialmente en hortaliza y fruta. Dentro de este objetivo, la utilización de redes híbridas ha sido necesaria para compensar la elevada estacionalidad de las producciones locales y reunir una oferta diversa todo el año, completando así una oferta de producto local que suele ser limitada. Se ha señalado la utilización del producto local como producto "gancho", ofreciéndolo con márgenes reducidos mientras el grueso de las ventas (y margen comercial) se realiza por medio de producto convencional. En algunos casos (todos ellos en el grupo 4, de pequeño comercio indiferenciado), y especialmente en casos en que se comercializa producto de producción propia, el producto local y/o ecológico se comercializa a precios por debajo de los costes de producción.

De todos los grupos identificados, el más numeroso es el grupo 4 –pequeño comercio–, y también el que realiza una mayor apuesta por el producto local (de origen comarcal). Su mayor distribución en el territorio se refuerza con una mayor diversidad de tipos de territorio, y una orientación a perfiles de consumo más amplios

(clases medias y medias-bajas) en base a precios accesibles. Acerca, así, el producto local a una gran diversidad de perfiles de consumo, superando dos de los grandes obstáculos -accesibilidad física limitada y precio elevado- que la literatura señala para los saltos de escala en las redes alimentarias alternativas (Ilbery y Maye 2005; Goodman 2009; Bloom y Hinrichs 2011), como por ejemplo los de agricultura ecológica. Los criterios para basar esta diferenciación del establecimiento en producto local son relativos a criterios de calidad (frescura, calidad organoléptica), socio-económicos (precio, creación de empleo en el entorno local), adaptación a la cultura local (adaptado a cultura y aptitudes locales, referentes compartidos con el consumo) y de comunicación (posibilidad de disponer de información para comunicar al cliente final, o productos innovadores solo existentes en el entorno). En muchos casos, los mensajes lanzados por estos establecimientos estarían dentro de lo que se ha entendido como "localismos defensivos" (Winter 2003).

Las dificultades para reforzar las redes de distribución alternativas este tipo de operadores se han vinculado con los escasos recursos disponibles, con la falta de tiempo para asociarse y participar en redes; para formarse en marketing o para elaborar estrategias de comunicación adecuadas y marketing en punto de venta; de recursos financieros para reformar los locales o invertir en comunicación; de información sobre los aspectos legales o de comunicación con la producción primaria para poder transmitir los valores del producto local, y especialmente las malas experiencias previas en cuanto a la concentración de la oferta en destino. A su vez, la ausencia de menciones a otros actores locales no implicados directamente en la cadena de distribución local -especialmente movimientos alimentarios y administración locales- hace ver el aislamiento de este tipo de operadores, especialmente en los entornos rurales.

Por último, se han señalado elevadas dificultades para alcanzar un volumen suficiente para generar estructuras e infraestructuras logísticas y de distribución en el entorno local. En este sentido, la presencia de establecimientos de concentración de la oferta en origen (grupo 2: distribuidores), a pesar de ser actores con un fuerte carácter convencional e intereses a menudo contrapuestos a los de otros actores, se ha mencionado como una posible solución, desarrollando la función logística de almacenamiento, centro de acopio en origen y distribución. Este tipo de establecimientos permitiría cubrir importantes carencias de las nuevas cadenas de distribución de producciones locales, rompiendo la centralidad de la distribución agroalimentaria para el abastecimiento del pequeño comercio y las redes de distribución alternativas. Dentro de este grupo 4 (pequeño comercio tradicional) también se han incluido los establecimientos especializados en ecológico o en producto local y "gourmet", que

suponen el 33 por cien de los establecimientos incluidos en el grupo; así como las tiendas de mercado de abastos (25 por cien), ya sean de hortaliza o carnicería.

La existencia de este tipo de operadores híbridos de pequeño comercio se ha considerado relevante en espacios rurales lejanos a los grandes centros de consumo, donde el consumo a través de redes alternativas no alcanza un volumen elevado. En los territorios metropolitanos se ha identificado una mayor posibilidad para las producciones locales diferenciadas de integrarse en redes alternativas más fuertes, especialmente a través de grupos de consumo o de pequeño comercio especializado en alimentos ecológicos y/o gourmet. Sin embargo, para actores periféricos a las redes de distribución alternativas -desde una perspectiva socio-cultural y territorial- la dificultad de acceso a información específica relacionada con las redes alimentarias alternativas, ha resultado clave, especialmente respecto a la normativa higiénico-sanitaria para la comercialización de producto local y para la realización de actividades complementarias (catas, degustaciones, cursillos, etc.) en los establecimientos. Respecto a la producción ecológica, en contextos territoriales periféricos (rurales alejados de los grandes centros de consumo) también se han identificado estereotipos -precio elevado, fraude- que dificultan su distribución entre capas sociales de rentas medias-bajas y reducido nivel de educación formal, que no corresponden con su perfil habitual de consumo (MAGRAMA 2015).

Como hemos visto al comienzo, la conexión de las redes híbridas de distribución con los movimientos alimentarios se considera un elemento clave para potenciar los aspectos sostenibles de los SAA. En este sentido, nuestra investigación ha mostrado que existe una fuerte desconexión entre las redes híbridas identificadas y las redes alternativas de venta detallista, que se agudiza en los entornos rurales. Tan solo cuatro de los 38 establecimientos analizados, aquellos especializados en producto ecológico (grupo 3), situados en los centros de las grandes metrópolis y con un contacto previo con estos movimientos alimentarios, están vinculados a estas redes. El resto de operadores muestran dificultades para acceder a dichas redes y no suele aparecer en sus discursos esa necesidad. El aislamiento merma, pues, de forma muy sensible su potencial para la integración en procesos de salto de escala de los SAA. No obstante, el aislamiento es un reto que se puede encarar de forma mediante procesos de dinamización territorial con recursos limitados, a través de metodologías de empoderamiento y articulación entre actores locales y desde el reconocimiento de la diferencia socio-cultural en las redes multi-actor (Guzmán *et al.* 2016).

Otro elemento importante que la literatura sobre los SAA suele señalar es la importancia del desarrollo de nuevas institucionalidades para la consolidación de las redes de distribución locales y alternativas, configurando una arquitectura de relacio-

nes capaz de proteger las innovaciones sociales que se crean, así como de impactar a nivel de sistema alimentario en un marco político y normativo favorable). Esta institucionalidad se entiende en dos formas: en cuanto a la creación de nuevas instituciones alternativas, transversales a la cadena alimentaria y vinculadas a un territorio (Marsden y Sonnino 2012; Petersen 2013; Holt-Giménez 2013; González de Molina 2013); y en cuanto a la articulación de los actores de índole alternativa -o híbrida- con las instituciones públicas, para construir vías de interlocución y por tanto de "anclaje institucional" de las innovaciones generadas en la esfera de lo alternativo (Friedmann 2007; Elzen *et al.* 2012). Ninguna de las dos formas de institucionalidad han sido señaladas por los entrevistados, y la carencia de apoyo o sostén institucional ni siquiera ha sido mencionada como necesidad, más allá de visiones asistenciales -reducción de impuestos, promoción, etc. Del mismo modo, la conexión con los movimientos sociales alimentarios ha sido mencionada tan solo por algunos operadores del grupo 3, especialmente por el comercio especializado en productos ecológicos situado en zonas centrales de las áreas metropolitanas (cascos históricos o sus cercanías), que han expresado su integración en redes formales, ya sean multi-actor o específicas de pequeño comercio especializado; redes en todo caso que no son muy numerosas y que están limitadas al contexto local. Por lo tanto, la escasa construcción de tejido asociativo o institucional, vinculado al pequeño comercio que comercializa producto local, podría identificarse como uno de los principales limitantes para la integración de estos operadores en la construcción de SAA.

Conclusiones: saltos de escala en los SAA... ¿hacia dónde?

Los establecimientos de pequeño comercio alimentario tradicional son más de 35.000 en Andalucía. En los últimos años de crisis financiera y de consumo, han mostrado un elevado potencial de adaptabilidad para conservar las ventas y mantener el autoempleo familiar. En este sentido, nuestra investigación ha puesto de manifiesto la existencia de una diversidad de establecimientos comerciales que han basado sus estrategias de supervivencia frente a la crisis en el producto local. En sus estrategias de supervivencia, los rasgos alternativos -tanto de los alimentos distribuidos como de las propias redes de distribución- se combinan con rasgos convencionales, que se

refuerzan en los territorios más alejados de los contextos metropolitanos y, por tanto, de los grandes centros de consumo y de los movimientos alimentarios alternativos.

El análisis de las estrategias puestas en práctica, en diferentes contextos de estudio, muestra un elevado potencial de estas iniciativas para la construcción de SAA, en relación con su carácter local, la amplitud de la red de distribución que supone, y su elevada capacidad para llevar el producto local o alternativo a una elevada diversidad de actores y territorios. Sin embargo, también se han identificado diversos mecanismos o situaciones que limitan este potencial para generar transiciones hacia la sostenibilidad en los sistemas agroalimentarios. Estos limitantes se podrían resumir en la falta de articulación del pequeño comercio en redes multi-actor, especialmente con los movimientos alimentarios alternativos; en su aislamiento respecto a las instituciones alimentarias, tanto alternativas o públicas, que les excluye de los procesos y órganos de gobernanza; y, por último, en la concentración de sus discursos en torno a los denominados localismos defensivos, desde un enfoque cerrado y débilmente vinculado con procesos de transición socio-ecológica.

En este sentido, las administraciones públicas pueden jugar un importante papel en muy distintas escalas. Por un lado, facilitando la visibilidad de las experiencias alternativas –de producción y distribución– existentes en cada territorio, de cara a su mejor articulación y al acceso a ellas del consumo. Por otro lado, facilitando procesos de formación y asesoría en relación con diversas carencias técnicas identificadas, tanto desde el punto de vista del marketing como de las diversas normativas que inciden sobre las redes de distribución locales. A su vez, las iniciativas de compra pública sostenible podrían incidir en el incremento en el volumen de productos distribuidos, reduciendo así costes y facilitando la articulación de las redes logísticas y la generación de infraestructuras para ello. Por último, y de forma más general, promoviendo la creación y articulación de redes multi-actor que atravesasen distintas escalas de SAA, de cara a generar procesos y estructuras de gobernanza alimentaria para su sostenibilidad.

Agradecimientos

Quisiéramos agradecer a la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía la financiación del proyecto de investigación dentro del cual se inscribe el presente artículo. También agradecemos los comentarios de los evaluadores anónimos.

Referencias

- Bloom, J. D. y Hinrichs, C. 2011. "Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights". *Renewal on Agriculture and Food Systems* 26: 13-23.
- Bowen, S. 2010. "Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy". *Rural Sociology* 75 (2): 209-243.
- Barham, E. 2002. "Towards a theory of values-based labeling". *Agriculture and Human Values* 19 (4): 349-360.
- Barham, E. 2003. "Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling". *Journal of Rural Studies* 19: 127-138.
- Bowen, S. y De Master, K. 2011. "New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice". *Journal of Rural Studies* 27: 73-82.
- Dalgaard, T., Hutchings, N. y Porter, J. (2003): "Agroecology, scaling and interdisciplinarity". *Agriculture, Ecosystems and Environment* 100: 39-51.
- Darnhofer, I. 2014. "Contributing to a transition of agri-food systems. Potentials and pitfalls for organic farming". En *Organic farming, prototype for sustainable agricultures*, eds. S. Bellon y S. Penvern, 439-452. Doetinchem: Springer.
- DeLind, L. B. y Ferguson, A. E. 1999. "Is this a women's movement? The relationship of gender to Community Supported Agriculture in Michigan". *Human Organization* 58: 190-200.
- Elzen, B., van Mierlo, B. y Leeuwis, C. 2012. "Anchoring of innovations: assessing Dutch efforts to harvest energy from glasshouses". *Environmental Innovation and Societal Transitions* 5: 1-18.
- Eurostat. 2013. *Retail trade statistics - NACE Rev. 2*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Retail_trade_statistics_-_NACE_Rev_2.
- European Monitoring Center on Change. 2007. *Trends and drivers of change in the European commerce sector. Mapping report*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Feagan, R. y Henderson, A. 2009. "Devon Acres CSA: local struggles in a global food system". *Agriculture and Human Values* 26: 203-217.
- Feenstra, G. 2002. "Creating space for sustainable food systems: lessons from the field". *Agriculture and Human Values* 19: 99-106.
- Freeman, L. C., Fararo, T. J., Bloomberg Jr., W. y Sunshine, M. H. 1963. "Locating leaders in local communities: a comparison of some alternative approaches". *American Sociological Review* 28 (5): 791-798.

- Friedmann, H. 2007. "Scaling up: Bringing public institutions and food service corporations into the project for a local, sustainable food system in Ontario". *Agriculture and Human Values* 24: 389–398.
- Gonzalez de Molina, M. 2013. "Agroecology and politics. How to get sustainability? About the necessity for a political agroecology". *Agroecology and Sustainable Food Systems* 37 (1): 45–59.
- Goodman, D. 2004. "Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change". *Sociologia Ruralis* 44: 3–16.
- Goodman, D. 2009. "Place and space in alternative food networks: connecting production and consumption", Environment, Politics and Development Working Paper Series, King's College London, 21.
- Hinrichs, C. C. 2000. "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market". *Journal of Rural Studies* 16: 295–303.
- Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E. y Tuomainenet, H. 2007. "Managing sustainable farmed landscape through 'alternative' food networks: a case study from Italy". *Geographical Journal* 172 (3): 219–229.
- Holt-Giménez, E. 2013. *¡Movimientos Alimentarios Unidos! Estrategias para transformar nuestros sistemas alimentarios*. Barcelona: Icaria.
- Ilbery, B. y D. Maye (2005): "Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders". *Environment and Planning A* 37: 823–844.
- IECA [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía]. 2013. "Datos Básicos de Andalucía 2013", <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dtbas/index2.htm>
- IECA [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía]. 2014. "Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía", <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm>
- IAASTD [International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development]. (2009): *Agriculture at a crossroads*. IAASTD synthesis report. Washington: Island Press.
- IPES-Food [International Panel of Experts on Sustainable Food Systems]. 2016. "IPES-food report: from uniformity to diversity: a paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems", <http://www.ipes-food.org>
- Lenzen, M., Moran, D., Kanemoto, K., Foran, B., Lobefaro, L. y Geschke, A. 2012. "International trade drives biodiversity threats in developing nations". *Nature* 486 (7401): 109–112.
- Levidow, L., Pimbert, M. y Vanloqueren, G. 2014. "Agroecological research: conforming—or transforming the dominant agro-food regime?". *Agroecology and Sustainable Food Systems* 38: 1127–1155.
- López-García, D. 2015. *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas sociales para la transición social y ecológica*. Madrid: Libros en Acción.

- López-García, D. y Montero, E. 2014. "Agroecología y soberanía alimentaria, hacia modelos alimentarios basados en la comunidad. Conclusiones del II Seminario Internacional de Experiencias en Canales Cortos de Comercialización", http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/conclusiones_ccc_lizorra.pdf
- Macias, T. 2008. "Working toward a just, equitable, and local food system: the social impact of community-based agriculture". *Social Science Quarterly* 89 (5): 1086-1101.
- Malassis, L. 1979. *Économie agro-alimentaire: économie de la consommation et de la production agroalimentaires*. París: Cujas.
- Marsden, T. y Sonnino, R. 2008. "Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK". *Journal of Rural Studies* 24: 422-431.
- Marsden, T. K. y Sonnino, R. 2012. "Human health and wellbeing and the sustainability of urban-regional food systems". *Current Opinion in Environmental Sustainability* 4: 427-430.
- Martínez Alier, J. 2005. *El ecologismo de los pobres. Conflictos ecológicos y lenguajes de valoración*. Barcelona: Icaria.
- Maye D. y Ilbery, B. 2006. "Regional economies of local food production: tracing food chain links between 'specialist' producers and intermediaries in the Scottish-English borders". *European Urban and Regional Studies* 13 (4): 337-354.
- Metcalfe, S. S. y Widener, M. J. 2011. "Growing Buffalo's capacity for local food: a systems framework for sustainable agriculture". *Applied Geography* 31: 1242-1251.
- Ministerio de Economía y Competitividad. 2015. *Plan integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España 2015*. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad.
- Peters, G. P., Minx, J. C., Weber, C. L. y Edenhofer, O. 2011. "Growth in emission transfers via international trade from 1990 to 2008". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108 (21): 8903-8908.
- Petersen P., Mussoi, E. M. y Dal Soglio, F. 2013. "Institutionalization of the agroecological approach in Brazil: advances and challenges". *Agroecology and Sustainable Food Systems* 37 (1): 103-114.
- Pita López, M. F. y Pedregal Mateos, B. (coords.) 2011. *Tercer informe de desarrollo territorial de Andalucía 2010*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Selfa, T. y Qazi, J. 2005. "Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in 'local' food systems in Washington State". *Agriculture and Human Values* 22: 451-464.
- UNEP [United Nations Environment Programme]. 2011. *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth: a report of the Working Group on Decoupling to the International Resource Panel*. Lausanne: United Nations Environment Programme.
- Watts, D. C. H., Ilbery, B. y Maye, D. 2005. "Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision". *Progress in Human Geography* 29 (1): 22-40.

- Whatmore, S. y Thorne, L. 1997. "Nourishing networks: alternative geographies of food". *En Globalising food: agrarian questions and global restructuring*, eds. D. Goodman y M. Watts, 287-304. Londres: Routledge.
- Winter, M. 2003. "Embeddedness, the new food economy and defensive localism". *Journal of Rural Studies* 19: 23-32.