

Cita bibliográfica: Alberdi Collantes, J. C. (2022). Situación de los circuitos cortos de comercialización y agroecología durante la COVID-19 en Gipuzkoa (País Vasco, España). *Investigaciones Geográficas*, (78), 169-190. <https://doi.org/10.14198/INGEO.20092>

Situación de los circuitos cortos de comercialización y agroecología durante la COVID-19 en Gipuzkoa (País Vasco, España)

Short marketing circuits and agroecology during COVID-19 in Gipuzkoa (Basque Country, Spain)

Juan Cruz Alberdi Collantes¹ 

Resumen

La irrupción de la COVID-19 provocó toda una serie de cambios en el conjunto de la sociedad. Las tendencias alimenticias también se vieron alteradas, incrementándose la demanda de producto fresco y de proximidad. Iniciativas campesinas locales, apoyadas en circuitos cortos de comercialización, se vieron beneficiadas por las nuevas tendencias, aumentando en número y demanda. Pero, un año después del inicio de la pandemia, surgen dudas sobre el futuro de algunas de las que se desarrollan los primeros meses. Crisis alimenticias anteriores demuestran que la sociedad tiende a volver a corto plazo a la situación previa al momento detonante. La investigación, centrada en el territorio de Gipuzkoa (País Vasco), demuestra que los canales cortos de comercialización se han visto beneficiados por la irrupción de la COVID-19 y la venta de producto local ha crecido de manera significativa. Pero no todos han reaccionado de manera similar. Es el consumo de frutas y hortalizas el principal beneficiado y el consumidor más concienciado, el que engrosa los grupos y cooperativas de consumo de productos ecológicos, el que más ha crecido. Es un consumidor joven, con poder adquisitivo y con mayor nivel de concienciación y que, al menos durante la pandemia, mantiene su apuesta por el producto ecológico y local.

Palabras clave: agroecología; circuitos cortos de comercialización; desarrollo rural; País Vasco.

Abstract

The emergence of COVID-19 caused a series of changes in society. Food trends were altered with increased demand for fresh and local produce. Local farmer initiatives, supported by short marketing circuits, benefited from these new trends and increased in number and demand. But one year after the beginning of the pandemic, doubts arise about the future of some of the initiatives that were developed in the first months. Past food crises show that society tends to return in the short term to the situation before the crisis. This research is focused on the territory of Gipuzkoa (Basque Country) and is based on interviews and workshops with farmers and sector agents. It shows how they behaved, what strategies are still being applied, and proposes actions to encourage short marketing circuits. These channels have benefited from the emergence of COVID-19 as the sale of local products has grown significantly. But not everyone has reacted in a similar way. The main beneficial effect is the increased consumption of fruit and vegetables among the most aware consumers. This consumer is typically young and committed to organic and local products.

Keywords: agroecology; short marketing circuits; rural development; Basque Country.

¹ Departamento de Geografía de la Universidad del País Vasco. juancruz.alberdi@ehu.es

1. Introducción: Cuestiones previas y objeto de la investigación

Aparecida, inicialmente, en China a finales de 2019 y generalizada en Europa y el resto del mundo a partir de marzo de 2020, la COVID-19 se configuró como un hecho altamente disruptivo, no sólo por su alta letalidad sino por su capacidad de trastocar la totalidad de esferas de nuestra sociedad. De hecho, el Coronavirus se convirtió en un acontecimiento con potencial para generar consecuencias en diferentes dominios sociales (Casero-Ripollés, 2020), hasta el punto de concitar un amplio consenso alrededor de la idea que podría poner fin al mundo en el que se había vivido hasta ahora y provocar cambios sociales radicales, incrementando la incertidumbre y la fragilidad (Foster & Suwandi, 2020; Žižek, 2020).

Las alteraciones en la alimentación y el hábito de compra, acciones con claras implicaciones sociales, económicas, ecológicas y biológicas, pueden ser un buen indicador del grado de cambio al que los investigadores se refieren. De hecho, tras el primer momento de alarma generalizada por la irrupción del virus e incluso una vez finalizado el primer periodo de confinamiento, la cesta de la alimentación muestra un panorama en el que el consumo de producto fresco, fruta y verdura especialmente, y ofertado en la proximidad, ha salido claramente fortalecido.

También lo han hecho aquellas iniciativas que suscitaban un consumo sostenible, promovidas por agricultores o asociaciones que, desde el campo de la agroecología preferentemente, y apoyadas en canales cortos de comercialización (CCC), han visto crecer sensiblemente la demanda de los productos que ofrecían. El incremento de nuevos hábitos de consumo más sostenibles es y debe ser un indicativo de cambio o, al menos, de incertidumbre y crítica social. Al menos es eso lo que presumen algunos investigadores, que ven en la situación generada tras la pandemia una oportunidad de apuntalar el progreso de la economía local.

Es objeto de la investigación analizar el protagonismo que opciones centradas en modelos productivos más sostenibles y fundamentadas en circuitos cortos de comercialización están teniendo tras la irrupción de la COVID-19. Se elige un territorio como lugar donde observar las implicaciones que la pandemia está teniendo en la evolución de los CCC, un área en la que confluyan proximidad urbana y un modelo de explotación territorialmente insuficiente, dos características que a priori pueden potenciar el desarrollo de nuevas modalidades de comercialización en proximidad. El territorio escogido es la provincia de Gipuzkoa.

Como paso previo, se trata de responder a varios interrogantes relacionados con un posible cambio en los hábitos de consumo y en el que los CCC están jugando en esta pandemia, un encuadre con el que comparar los resultados obtenidos en el territorio en estudio. Se ha de reconocer, sin embargo, la dificultad que entraña obtener conclusiones de investigaciones realizadas durante el año 2020. Trabajos posteriores, que bien pudieran dar una visión cada vez más completa del progreso durante la pandemia, estarán probablemente en este momento en proceso de evaluación previa a la publicación.

1.1. Respondiendo interrogantes previos

1.1.1. Primera cuestión: ¿ha cambiado el modelo de consumo?

Es difícil responder a esta pregunta con garantías científicas. Los estudios todavía son escasos y la actualidad de la situación no permite, a día de hoy, decantarse por una respuesta concreta. Lo que sí parece evidente es que al menos en la primera ola los cambios fueron incuestionables, según se desprende del estudio que diferentes departamentos de medicina, enfermería y nutrición de las universidades españolas y el Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) realizaron sobre los cambios acaecidos en la alimentación durante el periodo de confinamiento (Pérez-Rodrigo et al., 2020).

En la citada investigación se llega a la conclusión de que se produce un aumento sustancial del consumo de pescados, verduras y hortaliza. Aunque reconocen que sus datos no pueden extrapolarse con rotundidad a toda la población española por tratarse de una muestra de conveniencia, coinciden con los sucesivos informes publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2020a; 2020b), que muestra una mayor presencia de carnes, hortalizas, legumbres, arroz o lácteos en la cesta de la compra, así como una mayor demanda de pescados y productos de la pesca, incluso una vez avanzado el periodo de desescalada.

Además de la constatación cuantitativa, los investigadores aportan otra serie de datos y reflexiones, entre los que destaca la mayor concienciación del interés por las frutas, verduras, hortalizas, legumbres

y pescados, limitar la ingesta de productos de alto contenido en grasas, azúcares y sal y la evidencia que sostiene que planificar la alimentación familiar, pensando en qué comprar, dónde comprar, dedicando tiempo y atención a esta tarea, así como a preparar y consumir las ingestas diarias, son factores que contribuyen a una alimentación más saludable y confortable.

Las aportaciones sobre los hábitos de compra a finales del 2020 se centran en predisposiciones anteriores que parecen alcanzar cada vez una mayor incidencia. Si se atiende a estas tendencias, según el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA) (2020) son cinco las que se intuyen: la apuesta por dietas que tengan un impacto en la salud, las proteínas vegetales o las alternativas a productos de origen animal; un escenario de compra más racional y con un mayor criterio económico motivado por una más que previsible recesión económica; revolución del e-commerce y consumo consciente y exigente con la sostenibilidad y el entorno próximo. Datos más recientes muestran una consolidación de estas tendencias (Téllez, 2020), entre las que destaca el mayor consumo de productos locales, especialmente importante en el consumo de hortalizas y verduras.

Pero los nuevos hábitos de compra no sustituyen ni los productos ni los lugares de adquisición habituales, entre los que el gran consumo crece y, dentro de él, el supermercado próximo a la residencia del consumidor, (Téllez, 2020). Se intuía desde el inicio de la pandemia, pero se confirma casi a final de año, que los supermercados van a ser uno de los sectores más beneficiados por la situación sanitaria provocada por el COVID-19. En este entorno, la mitad de las cadenas de supermercados esperan vender más que en 2020 mientras que siete de cada diez fabricantes proyectan un año con crecimiento. (Moratalla, 2020).

La pequeña tienda y el mercado local, especialmente la oferta de producto fresco, parece haberse beneficiado también, recuperando algo del protagonismo perdido, y es previsible que su tendencia de crecimiento continúe, al menos mientras se mantenga la situación de pandemia actual (Espelt, 2020).

Es una realidad que la crisis sanitaria actual tiene unas raíces e incidencia muy diferentes pero no se debe olvidar el comportamiento del consumo en otras crisis sanitarias, normalmente de origen animal (fiebre porcina, vacas locas...). Ante una situación concreta y con gran acompañamiento de la voz alarmante de los medios, estalla el pánico y la cesta de la compra se altera significativamente. Sin embargo, rápidamente se restablece la confianza, aun cuando sea sobre una bolsa de incertidumbre. En la sociedad moderna hay una confianza muy fuerte en la gestión de sus instituciones (Callejo, 2009). A través de diferentes estrategias (políticas de precios, certificaciones sanitarias, sellos de calidad...) la imagen del producto en cuestión y su consumo se va recuperando progresivamente.

Todo apunta a que la situación de alarma generada, y el llamamiento de las instituciones a favor de la compra de productos frescos, de temporada y en la medida de lo posible, locales o de proximidad, han permitido recuperarse al pequeño comercio y mejorar la venta de producto fresco, pero son los grandes grupos comerciales los que abanderan la venta. Ello, junto a la actitud observada en otros momentos de crisis, siembra una duda razonable en la que el consumo de producto local y la exigencia del consumidor respecto a modelos de sostenibilidad del modo de producirlo, salvo excepciones, puedan ir quedando relegados al lugar que ocupaban antes de la crisis.

1.1.2. Segunda cuestión: ¿cómo se están comportando los CCC tras la pandemia?

Responder a esta cuestión exige, en primer lugar, definir conceptos tales como sostenibilidad alimentaria y circuitos cortos de comercialización. No es pretensión de esta investigación profundizar en esta cuestión, abordada en otras investigaciones de manera ejemplar (Altieri & Nicholls, 2012; Cuéllar et al., 2013), incluso en aportaciones recientes y relativas a espacios geográficos similares al de esta investigación (Alberdi, 2018; Sánchez Hernández et al., 2019). Pero resumir algunas de sus aportaciones son necesarias en la medida en que ayudan a centrar la cuestión planteada.

La literatura de referencia para el análisis de la sostenibilidad agroalimentaria se centra en formas de organización definidas como redes agroalimentarias alternativas, en referencia a modelos diversificados de producción y consumo diseñados para relevar a los sistemas agroalimentarios industriales (Renting et al., 2003). Los estudios que han analizado estas redes se apoyan en tres enfoques diferentes y complementarios, y todos contribuyen a su comprensión (Di Masso, 2012):

1. Cortocircuito de la cadena de producción. Entendido como una lucha por la sostenibilidad económica se apoya en un origen desde la naturaleza (coproducción y coevolución con la naturaleza), en

la diferenciación productiva (multifuncionalidad) y en una intensificación basada en la calidad de la mano de obra (Van der Ploeg et al., 2000).

2. Teoría del actor-red. La incorporación de los resultados de la naturaleza son factor clave para la producción de pequeña escala y para la agricultura familiar, lo que se interpreta como una “cambio cultural” que ha generado nuevas prácticas de consumo y nuevos nichos de mercado entre los que la producción ecológica ocupa un lugar privilegiado (Goodman & Du Puis, 2002).
3. Concepto de arraigo. Se centra en el enraizamiento que se produce a nivel regional o local, pero sobre todo en la incorporación de un conjunto de principios (ética, calidad, transparencia, reciprocidad, y solidaridad) que forman la base de las relaciones de producción e intercambio. El resultado son Circuitos Cortos (CCC), que se distinguen por un alto grado de interacción personal, el respeto mutuo dentro del sistema alimentario, la trazabilidad de productos y precios, y la práctica de la auto-certificación (Maréchal, 2008).

La conjunción de los tres enfoques genera nuevos sistemas alimentarios en los que las innovaciones son producidas por agricultores y consumidores indistintamente. Este proceso sirve como un espacio para la creación de nuevas respuestas a las presiones ejercidas por la economía global (Van der Ploeg et al., 2000), una creación que toma la forma de relaciones directas entre productores y consumidores.

Las réplicas a la economía global se materializan en multitud de iniciativas diferentes, muchas centradas en aspectos productivos (agricultura familiar, ecológica, producción artesanal, producción local, integrada...), otras en acciones comerciales (identificación y promoción del producto local, circuitos cortos de comercialización, consumo de producción ecológica, sostenible...). También hay iniciativas mixtas, en las que se entremezclan producción y consumo, e incluso intervenciones ambientales, en las que los usos agrícolas adquieren un papel destacado (López García, 2011).

Es en la proximidad urbana donde mejor se refleja esta relación (Altieri & Nicholls, 2020). La producción urbana de alimentos se ha duplicado a nivel global en poco más de 15 años y esta tendencia de expansión continuará a medida que las personas reconozcan que en tiempos de crisis el acceso a los alimentos producidos localmente es estratégico para la nutrición y, posiblemente, para mejorar la capacidad de resistir diversas amenazas, incluidos los virus contagiosos como COVID-19 (Mendez et al., 2020). El movimiento social iniciado va más allá de un simple interés por alimentos saludables y trata de establecer relaciones de confianza (Renting et al., 2003), en respuesta a una desconfianza generalizada frente a la globalización agroalimentaria y los organismos de control ambiental y sanitario al respecto.

La construcción de relaciones de confianza requiere por parte de los productores de un importante esfuerzo en la difusión, sensibilización del consumo y construcción de redes con el consumo (López García, 2011). A pesar de que su alcance cuantitativo es reducido, al menos en España (Di Masso, 2012), buena parte de la importancia de estas iniciativas radica en que los circuitos cortos de comercialización suponen espacios de innovación social, esto es, una referencia de transformación para otros actores sociales, una expresión crítica de nuevas demandas que puede ser germen de un ciclo de movilización más amplio.

Dada la inmediatez de la crisis apenas se localizan referencias escritas a la situación que han atravesado durante la pandemia las iniciativas que impulsaban un consumo responsable y de proximidad. Las encontradas apuntan a que los circuitos cortos han experimentado un verdadero auge en este período de crisis y han sido reconocidos por los consumidores como forma de apoyar a los productores locales y comer más sano durante el confinamiento.

La iniciativa “¡La Colmena Que Dice Si!” con más de 100 Comunidades, 600 productores y 8000 consumidores, es una de las principales iniciativas españolas que surgen bajo las nuevas concepciones impulsadas desde la agroecología. También es una de las pocas referencias que han hecho públicas sus impresiones sobre la evolución que han tenido este tipo de iniciativas a lo largo de la época de confinamiento y desconfinamiento (Agronews Castilla y León, 2020). Se resume a continuación las principales aportaciones de sus enseñanzas sobre las tendencias de consumo observadas.

- Durante el confinamiento los grupos de consumo han continuado en funcionamiento, los productores han vendido 3 veces más, la cesta media ha aumentado un 77%, se han obtenido casi 3000 nuevos registros de consumidores y se han incorporado a la iniciativa un centenar de nuevo productores, un 20% más.

- Nuevos hábitos de consumo. La primera motivación de los consumidores ha sido apoyar a los productores y elaboradores locales, con un 78,3%. La elección de productos saludables es la segunda razón mencionada (51,3%), seguida de cerca por el sabor de los productos (41,4%).
- Las 4 principales categorías de productos que han ganado la mayor popularidad en las Colmenas han sido: las frutas y verduras (1), seguidas por la carne, (2) los huevos de granja (3) y finalmente los lácteos (4).

Todo indica que los circuitos cortos han demostrado su utilidad y han atraído a nuevos consumidores desde que empezó el confinamiento. Los resultados recogidos en la experiencia parecen confirmarse en diferentes medios y publicaciones de otras regiones (Lázaro, 2020; Friol, 2020; Benedek et al., 2020; Tittonell et al., 2021). La práctica de los productores ha sido fuerte en compromiso, en la toma de riesgos y, sobre todo han demostrado flexibilidad, adaptabilidad y determinación para satisfacer la creciente demanda.

Pero, ¿Qué ocurrirá una vez que esta situación de pandemia se relaje? ¿Volverá a acudir el consumidor a esta modalidad de consumo? En principio, y a pesar de ser pocas las apreciaciones publicadas, los agricultores, aunque dudan de que así sea, se están preparando para hacer frente a una posible continuidad de la demanda (Lázaro, 2020). La estructura organizativa local, que se formó con poca antelación en respuesta a las restricciones de cierre, puede contribuir así a nuevas oportunidades de ventas y al fortalecimiento de las cadenas de suministro locales cortas. La incógnita, aun así, sigue presente.

1.1.3. Tercera cuestión: ¿es extensible la situación observada al territorio en estudio?

La incidencia del coronavirus en el tejido alimentario vasco se recoge en un informe con varios anexos, realizados bajo la tutela del Gobierno Vasco en mayo de 2020. Es un documento centrado en el comportamiento del consumo con datos coincidentes con los ya presentados para el conjunto de España, es decir, incremento en el volumen de compra por parte de los hogares, aprovisionamiento en proximidad, sobre todo a supermercados que se encuentran en las cercanías de sus hogares y las tiendas tradicionales especializadas y alza de la compra on-line. Entre los nuevos hábitos adquiridos, destaca la preocupación por la salud y se adoptan hábitos alimentarios más sanos.

En el primer anexo se analiza el impacto del coronavirus en el sector agrario vasco. El estudio parte de la situación que atravesaba el sector en 2019, un escenario que califica de “no bueno” y que se caracteriza por la continuidad de los problemas estructurales que atraviesa el sector (precios estancados, falta de relevo generacional, pérdida de peso en el PIB...). La declaración de la pandemia viene a agravar la situación que atraviesan la mayoría de sus subsectores. El informe presupone importantes pérdidas en su facturación, próximas o superiores al 40% en casi todos los casos, de continuar la situación de pandemia, especialmente entre aquellos afectados por el cierre de la hostelería y restauración.

A pesar del carácter genérico del estudio, más centrado en datos macroeconómicos y en el gran productor, deja entrever que los pequeños horticultores y fruticultores escapan de esta situación. Se intuye que aquellos especializados en circuitos cortos de comercialización y en productos que han tenido una alta demanda sufren menos las consecuencias del cierre de los establecimientos hosteleros.

El informe, a su vez, anuncia toda una serie de medidas dirigidas a apoyar al agricultor (financiación, aplazamiento de pagos, bonificaciones...), todas de corte socioeconómico, excepto una línea dirigida a recoger y comercializar los productos agrarios que no hayan podido ser vendidos por el pequeño productor. Se garantiza al pequeño productor centrado en la comercialización en circuitos cortos la venta de su producto, incluso en momento de confinamiento. Entrevistados los responsables de la medida, confirman que su alcance ha sido nulo y que el pequeño productor apenas ha tenido dificultades para dar salida a su producto.

Durante el año transcurrido desde la irrupción de la COVID-19, en el caso de los agricultores adscritos a CCC, se intuye un gran movimiento de adecuación, al menos durante la primera ola, a la realidad que suponía el confinamiento de la población. La fundación Hazi (2020) se hace eco de un buen número de iniciativas, que se agrupan en tres tipologías diferentes:

- Portal online de productos ofertados en los mercados y ferias de agricultores locales, que ahora se propone llevar también a los domicilios particulares y que han sido promovidos preferentemente por usuarios, ayuntamientos y ciudadanos solidarios con el pequeño agricultor.

- Cooperativas de consumidores, que ofrecen a agricultores con dificultades sus instalaciones para dar salida a su cosecha y vender sus productos por medio de sus asociados. Estas cooperativas se especializan en producciones ecológicas aunque también dan cabida en algunos casos al modelo de producción tradicional. La venta se ha desarrollado en el mismo local.
- Venta online de productos realizada por asociaciones de productores y que es llevada al punto designado por el productor. Gestionadas en los días de confinamiento han supuesto un esfuerzo importante de auto-organización para realizar una oferta atractiva en la red.

Tras analizar el funcionamiento actual de los portales on-line que en tiempo de pandemia se activaron, la mayoría de estas iniciativas continúan con su actividad habitual pero, aunque no es fácil abstraer información actual de estas webs, se intuye que la mayoría ha tendido a eliminar los servicios de reparto domiciliario que se habían ofertado durante el confinamiento. En algún caso, en el que la iniciativa se sustentaba exclusivamente en la oferta online y el reparto a domicilio, la actividad parece haber desaparecido. Tampoco se encuentran referencias en los portales de cada una de estas iniciativas a la realidad que presentan actualmente. La duda sobre el devenir que atraviesan estas iniciativas es, al menos, razonable.

1.2. Objeto de la investigación: analizar el comportamiento de los CCC durante la pandemia y promover acciones que impulsen su consolidación

A pesar de carecer de investigaciones que lo confirmen, salvo prensa e informes públicos, se parte del supuesto de que en el País Vasco el confinamiento causado por la pandemia de la COVID-19 ha generado un auge y una atención hacia los CCC. Se tiene la impresión de que se ha asistido a un auténtico boom tanto de nuevas iniciativas como de circuitos cortos preexistentes, de la venta de productos locales, fruta y verdura preferentemente.

Al mismo tiempo, se intuye que tras varios meses transcurridos, algunas de las acciones iniciadas han desaparecido y se tiende a una recuperación de la normalidad en el desarrollo de los circuitos cortos tradicionales, tal y como ha ocurrido en otros períodos de crisis alimentaria. Pero al igual que en otros momentos, se observa que las iniciativas que perduran, junto a los clientes que repiten, contribuyen a afianzar un modelo cada vez más fundamentado en la relación y confianza mutua entre productor y consumidor.

Estudiar la situación que presentan las iniciativas dirigidas a comercializar mediante circuitos cortos es el objetivo de este trabajo, tanto de las creadas a partir del confinamiento como de la situación que atraviesan las ya consolidadas.

También lo es definir cuáles son las estrategias de comercialización que continúan tras el confinamiento, es decir, qué se ha generado y por qué se mantiene, y proponer actuaciones que permitan mejorar los canales de comercialización tradicionales e incluso impulsar nuevas actuaciones.

Indagar el objetivo genérico requiere responder a toda una serie de cuestiones, necesarias si se pretende guiar acciones de promoción de determinadas iniciativas productivas y comerciales:

1. ¿Qué tipología de agricultor está saliendo reforzado de la nueva situación provocada tras la pandemia?
2. ¿La situación de pandemia está generando el nacimiento de nuevos modelos de comercialización de productos agrarios locales?
3. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en la progresión de los CCC?
4. ¿Es la venta online una alternativa para el producto que se comercializa mediante canales cortos?
5. ¿El grado de desarrollo de las nuevas iniciativas puede indicar un paso hacia un modelo de desarrollo más próximo a concepciones ligadas a la soberanía alimentaria?

La situación que se observe en el territorio en estudio, previsiblemente, será trasladable a buena parte de la agricultura desarrollada en espacios periurbanos de las principales ciudades españolas. El comportamiento de la población en cuanto a alimentación ha sido similar en tiempo de pandemia y la situación previa de los CCC tampoco difería excesivamente (Méndez & Monteserín, 2017). El área en estudio, Gipuzkoa, presenta unas oportunidades para el desarrollo de redes de alimentación alternativas nada desdeñables. Constituye en su conjunto un área urbana de alrededor de 727.000 habitantes, desarrollada en torno a corredores urbanos que se extienden a lo largo de la mayoría de sus fondos de valle, en la que el medio rural está presente en el espacio que se extiende entre el valle y el monte.

El modelo de explotación se presenta como tipología territorialmente insuficiente para competir en un mercado cada vez más internacionalizado y dominado por la gran distribución de alimentos. Sus escasas oportunidades de éxito le han situado tradicionalmente ante la tesitura de abandonar la actividad o aprovechar las opciones que un mercado próximo le aportaba. Debido a ello, un buen número de agricultores cultiva ya desde décadas una relación directa con el consumidor, reflejada en mercados y ferias, pero también en la presencia habitual en el pequeño comercio de producto local y, estos últimos años, en el desarrollo de modalidades relacionadas con modelos productivos ecológicos y de venta en proximidad (Alberdi, 2018).

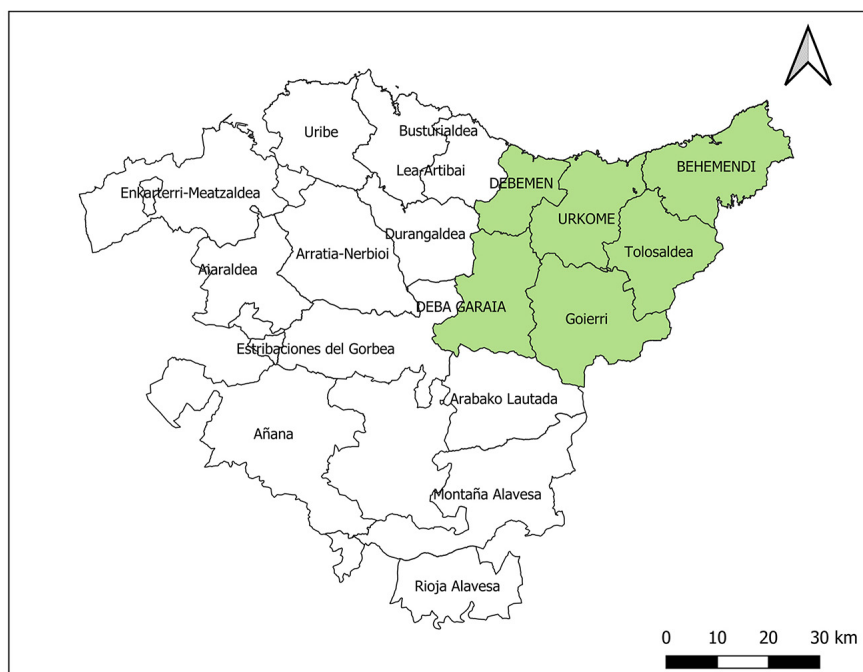
2. Metodología: la consulta al productor como referente de la investigación

La consecución de los objetivos plantea establecer diferentes metodologías de actuación, pero todas se apoyan en una base similar, la entrevista, como sistemática para obtener información. Se decide consultar a los agricultores, preguntarles sobre la situación que han vivido, sobre el momento que atraviesan un año después y las perspectivas de futuro que se les presenta. Pero también a otros agentes, entidades con capacidad de aportar una visión más general sobre la situación de los CCC y con posibilidad de actuar.

La consulta, siempre recurriendo a recoger información mediante entrevistas semi-estructuradas, y los grupos de discusión (individuales, grupos focales, técnicas de grupo, reuniones de trabajo...) son los métodos priorizados.

La investigación cuenta con la colaboración de las seis Asociaciones de Desarrollo Rural del Territorio de Gipuzkoa (ADR), agrupaciones comarcales integradas por ayuntamientos y asociaciones de agricultores que operan a nivel local (Figura 1).

Figura 1. Asociaciones de Desarrollo Rural del País Vasco. Año 2021



Fuente: Geoeuskadi. Elaboración propia

Las zonas rurales llevan organizándose desde mediados de los ochenta en estructuras comarcales en las que agentes locales proponen programas anuales de desarrollo rural, financiados por las diputaciones y ayuntamientos. Estas estructura organizativas sufren un salto cualitativo a finales de la década de los noventa, una vez que el Gobierno Vasco y las diputaciones deciden llevar adelante una política de desarrollo fundamentada en las posibilidades y responsabilidades que cada departamento tenía (sanidad, infraestructuras, educación, agricultura, industria...). Cambia el modo de hacer, su denominación (ADR), objetivo, pero la organización se sustenta en las estructuras comarcales anteriores que ahora ven reforzado su papel (Alberdi, 2016). Con tres décadas en funcionamiento estas entidades son perfectas conocedoras de

su territorio y de los agentes que operan en él. Trabajan a menudo en la promoción de iniciativas locales en las que los CCC ocupan un lugar prioritario.

La investigación ha de afrontar un hándicap importante, las limitaciones impuestas por la pandemia, que obliga a que la consulta telefónica sea habitual, especialmente a la hora de recabar información, y que algunas de las reuniones grupales se hayan de realizar acudiendo a herramientas telemáticas. Pero en la medida de lo posible se ha optado por la impulsar la relación presencial, mucha más rica a la hora de recoger los matices que pueda transmitir el entrevistado (Artano Garmendia, 2020), que es utilizada en algunas consultas individuales y en las dinámicas focales preferentemente.

El primer objetivo, analizar la situación que están atravesando los CCC de Gipuzkoa, se aborda recurriendo a la realización de consultas, preferentemente telefónicas, a una muestra lo suficiente amplia en cuanto a diversidad de tipología de productores y de canales de comercialización para que sea representativa de la situación que atraviesa el territorio (Tabla 1).

- Se requiere a cada ADR la elaboración de una primera clasificación de los CCC que operan en su comarca, solicitándoles que, respetando la diversidad de iniciativas y productos, aporten un listado de agricultores a los que entrevistar.
- Se recopila información mediante entrevistas individuales, en la que se recoge un análisis de la situación que presentan las diferentes iniciativas centradas en CCC, desde el periodo pre-confinamiento hasta la actualidad. Se recaba información sobre la actuación, resaltando aquellas acciones novedosas, sobre los productores y productos que se ofrecen, sobre la organización de la iniciativa... y, sobre la evolución de la iniciativa durante el año de pandemia. En términos generales, se les solicita dejar a un lado el periodo del confinamiento para centrarse en el post confinamiento puesto que se considera que es a partir de una mayor normalización del consumo cuando se puede observar si se detectan cambios significativos en este último.
- Se formaliza una última tanda de consultas con los gerentes de las ADR, una vez finalizadas las entrevistas, con el objeto de comentar los resultados obtenidos y completarlos con la visión que ellos tienen, más genérica, y que abarca también a la situación que atraviesan determinados canales de comercialización (mercados de abasto, cooperativas de consumo...).

Tabla 1. Una metodología diferenciada según objetivos y fases

<p>1º Fase (objetivo): Análisis de la situación que atraviesan los CCC durante la pandemia Instrumento priorizado: entrevistas telefónicas Población: responsables de ADR (6) y agricultores (42) Pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contacto con gerentes de las ADR de Gipuzkoa 2. Entrevista telefónica a los agricultores seleccionados 3. Contraste de resultados con ADR <p>Fecha: diciembre de 2020 y enero y febrero de 2021</p> <p>2º Fase (objetivo): priorización de líneas de actuación Instrumento: entrevistas focales presenciales y dinámicas de consenso telemáticas Población: representantes sectoriales (6) y ADR (6) Pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del diagnóstico y recolección de primeras propuestas 2. Priorización de propuestas mediante entrevistas focales (3) a agentes sectoriales 3. Líneas de actuación por consenso a través de reuniones grupales (3) con las 6 ADR <p>Fecha: marzo, abril y mayo de 2021</p>
--

Elaboración propia

Tras finalizar la recogida de la información y formulada una primera visión de la situación de los CCC en este periodo se procede a discutir las líneas de actuación a priorizar para que el aumento del consumo de productos locales perdure. Se consulta tanto a responsables de asociaciones agrarias que promueven los CCC como a los gerentes de las ADR. Se establecen diferentes fases (Tabla 1).

En la primera, a través de un primer contacto telefónico, se les solicita una reflexión individual sobre posibles alternativas o proyectos a impulsar para la promoción de CCC. Con ello se introduce a los futuros participantes en la dinámica que se abordará y se recoge la primera lluvia de ideas sobre la que posteriormente trabajar (Askasibar & Flores, 2013).

Tras ello se procede a realizar una reflexión comunitaria sobre las diferentes ideas citadas y a determinar cuáles han de ser los canales a priorizar en una posible promoción de los CCC. La pretensión inicial era la de organizar dinámicas grupales e incluso recurrir a técnicas de valoración por pares (Valencia-Sandoval et al., 2010) pero la propia evolución de la investigación lleva a desistir de la utilización de técnicas de priorización.

Las entrevistas individuales a responsables sectoriales dejan en evidencia la prevalencia de diferentes filosofías sobre cómo entender la agricultura y, junto a ello, cómo despachar la cosecha. Es por ello que, en vez de proceder a organizar reuniones grupales amplias, se opta por preparar pequeños grupos focales, organizando encuentros entre el moderador y dos representantes, elegidos en función de su especialidad productiva (horticultura, horticultura y fruticultura, y elaboración de queso) y su modelo productivo (convencional-ecológico). La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013).

Otro tanto ocurre con la dinámica inicialmente prevista con las ADR. Dado el peso explícito que las diferentes instituciones tienen en cada comarca, se considera recomendable aplicar una metodología que más que contrastar y confrontar busque el mayor consenso posible (Sánchez-Ledesma et al., 2018). Se resumen a continuación los pasos efectuados en esta segunda fase con las ADR:

Realización de una pequeña presentación a las 6 ADR de los resultados obtenidos en las entrevistas individuales y las dinámicas focales. Designación de una ADR responsable del desarrollo de la investigación.

- 1º reunión grupal. Propuesta de criterios que van a presidir las acciones concretas a apoyar, tarea que es realizada con la ADR designada para avanzar en el proyecto, y presentación al resto de ADR en una reunión grupal. Solicitud a los diferentes entes de desarrollo rural y entidades locales para que presenten propuestas de actuaciones en materia de soberanía alimentaria local.
- 2ª reunión grupal. Aplicación de los criterios discutidos a acciones concretas a materializar e incluso propuesta de agentes a los que dirigirlos. Recogida de nuevas aportaciones.
- 3ª reunión grupal. Aprobación definitiva de los proyectos que van a ser impulsados desde cada una de estas entidades y designación de acciones de dinamización a acometer por cada una de ellas.

El orden de la investigación viene precedido del objetivo a alcanzar. Las entrevistas individuales aportan la situación que atraviesan los diferentes canales, los grupos focales centran las posibles actuaciones en cada uno de los subsectores y las reuniones de trabajo con las ADR, en último lugar, deciden qué promocionar.

3. Resultados: los CCC, una oportunidad más allá de la pandemia

En este apartado se resumen los resultados obtenidos a través de las entrevistas a agricultores preferentemente. En un segundo momento se procura responder a algunos de los interrogantes que al exponer los objetivos de la investigación han sido señalados.

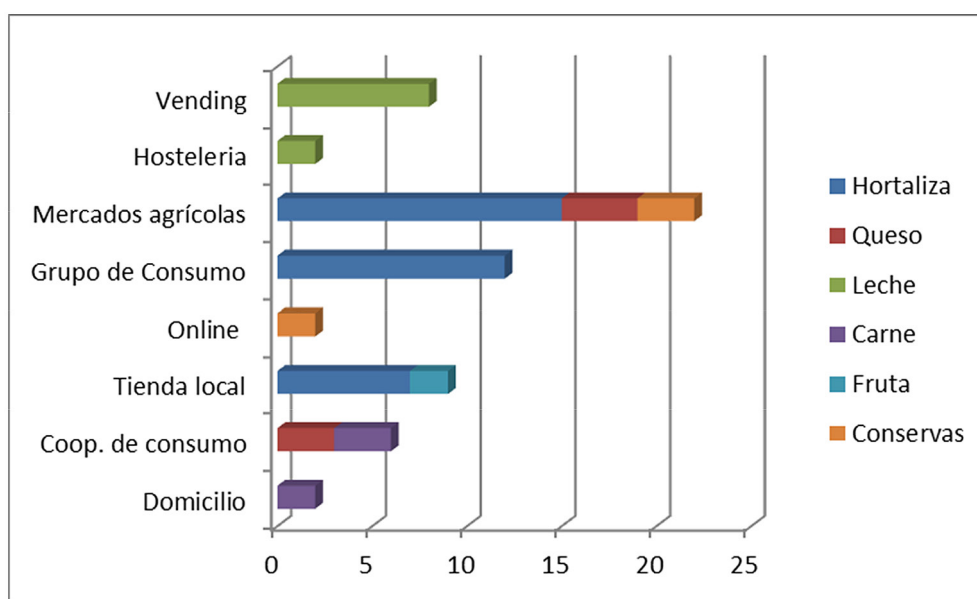
3.1. Las entrevistas a agricultores confirman el buen año para los CCC

Los productores consultados son elegidos por cada uno de los responsables de desarrollo rural en función de una relación de confianza, forjada durante años de participación en proyectos comunes. Se les informa sobre la pretensión de la consulta, es decir, sobre la necesidad de realizar una primera valoración de cada uno de los circuitos preferentes durante el primer año de pandemia, especialmente de las tendencias que van perdurando tras el periodo de confinamiento y alarma inicial. La consulta es realizada telefónicamente, aunque han sido varias las entrevistas realizadas de manera presencial, todas durante los dos primeros meses del año 2021.

En total se recaba la información aportada por 42 productores, 24 con una orientación técnico-económica (OTE) hortícola, otros 15 presentan una orientación ganadera y 3 más una orientación frutícola. Debido a que es habitual que un productor pueda despachar en más de un CCC se analiza un máximo de

dos por cada productor. Se realizan valoraciones de 63 canales cortos, de los que 22 se corresponden con mercados y ferias locales, 12 con grupos de consumo, 9 con despacho en tiendas locales, 8 en máquinas de vending, 6 en cooperativas de consumo, 2 en hostelería y 4 a través de domicilios, bien con sistema de venta online o bien sobre llamada. Las orientaciones ganaderas prefieren canales cortos con sistemas de mantenimiento en frío como las máquinas de vending, la hostelería o las cooperativas de consumo, mientras los horticultores y fruticultores apuestan por el comercio local y la venta directa bien en el mercado bien mediante grupos de consumo (Figura 2).

Figura 2. Venta en circuitos cortos según OTE en 2021 (nº productores)



Elaboración propia

La variabilidad de las respuestas es evidente, en función de la situación que atraviesa cada uno de los canales analizados, dependiente en muchos casos de un contexto previo de crisis estructural (pequeño comercio y mercados locales) y de una clientela diferente según la ubicación y tipología de la iniciativa (mercados locales). Se refleja en las Figuras 3 y 4 la evolución que presentan cada una según OTE y canal utilizado, en función de las respuestas que aportan los entrevistados.

Los resultados son orientativos, normalmente apreciaciones obtenidas a través de la entrevista, y dejan entrever las siguientes tendencias:

1. Los mercados locales de productores, tras las primeras semanas del confinamiento, han tenido un comportamiento positivo, mejorando los beneficios del año anterior. Los resultados son especialmente significativos en el consumo de hortalizas, producto mayoritario en este tipo de eventos. Este incremento se evidencia tanto en los mercados diarios como en los semanales. Dentro de esta dinámica general las excepciones las marcan aquellas iniciativas que dependían de un cliente diferente (turismo) o de la venta en la restauración de las inmediaciones. El consumidor individual y local ha respondido pero el cierre de la hostelería y la baja afluencia de turistas condicionan algunas iniciativas.

2. Los grupos de consumo atravesaban en Gipuzkoa una época de incertidumbre. Tras un periodo inicial de auge, las nuevas iniciativas se habían estancado e incluso algunos grupos se habían disuelto. La fidelidad de un consumidor concienciado es difícil de ser mantenida a largo plazo y eran evidentes las dificultades que algunos grupos empezaban a sufrir (Alberdi, 2018). El año de pandemia ha supuesto un impulso de este modelo de comercialización. En todos los ejemplos los grupos se han reforzado e incluso en algunos casos se han creado nuevas iniciativas. Es más, tras finalizar el año la tendencia sigue siendo positiva y los grupos continúan creciendo, siendo habitual que un productor supere el centenar de cestas de verdura entregadas semanalmente.

3. El pequeño comercio de barrio, destinatario habitual de buena parte de la producción local de hortalizas, llevaba décadas en claro proceso de regresión, incapaz de hacer frente a la irrupción de nuevos

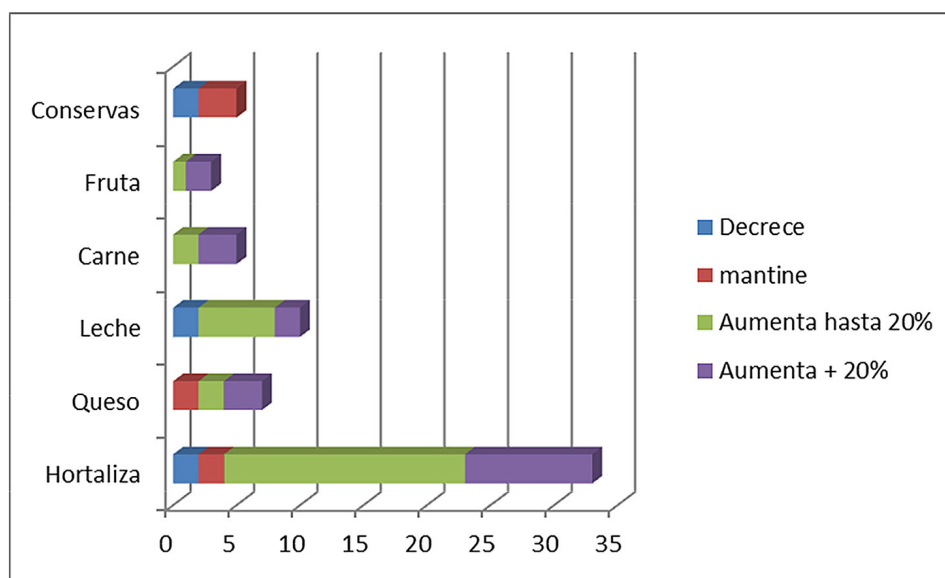
modelos de venta como los hiper y supermercados (Álvarez del Valle, 2017). Los productores que venden en estos establecimientos confirman un incremento de la demanda de su producto aunque las apreciaciones son numerosas. En términos generales ha aumentado la venta y el precio del producto pero también confirman que la tendencia ha sido revertida, tan sólo, parcialmente. Parece darse un diferenciación en función del dinamismo del área en la que se ubican, habiendo salido sensiblemente fortalecidos aquellos comercios situados en áreas poblacionalmente más dinámicas mientras el pequeño local en barrios con menor crecimiento ha vuelto a una situación anterior a la pandemia.

4. Las iniciativas de venta online que surgen para hacer llegar al domicilio productos que eran vendidos mediante circuitos cortos, preferentemente mercados, han tenido un recorrido escaso. En la mayoría de los casos se ofrecía un listado de productores con los que el consumidor contactaba y recibía el pedido en su domicilio. Estas iniciativas apenas han obtenido acogida y una vez finalizado el periodo de confinamiento han dejado de funcionar. La única acción de venta online que surge de la auto-organización de productores es desarrollada por el Consejo Regulador de la Producción Ecológica del País Vasco y se centra en el reparto domiciliario en San Sebastián. La iniciativa tiene un inicio esperanzador pero una vez que el confinamiento llega a su fin, a pesar de que se decide mantener la acción, la propuesta languidece.

5. Iniciativas más locales y gestionadas por pequeños productores, en cambio, sí parecen beneficiarse de las opciones de las nuevas tecnologías, siempre propuestas individuales, similares a los grupos de consumo pero sin un asociado tan fiel, apoyados en opciones tecnológicas más suaves (WhatsApp, páginas web, correo electrónico), con pedidos semanales y con puntos de recogida no domiciliarios.

6. La cooperativa de consumo entrevistada, centrada en la oferta de producción ecológica y/o local, ha sufrido un aumento de asociados considerable y un incremento de la facturación del 56% respecto al año anterior, y son el aceite, los productos a granel (pastas, legumbres, arroz...) y el producto fresco y local, desde lácteos a hortalizas, los más demandados. Los productores que venden en estos establecimientos confirman los buenos resultados apuntados.

Figura 3. Evolución de la venta a lo largo del año 2020 según OTE (nº productores)

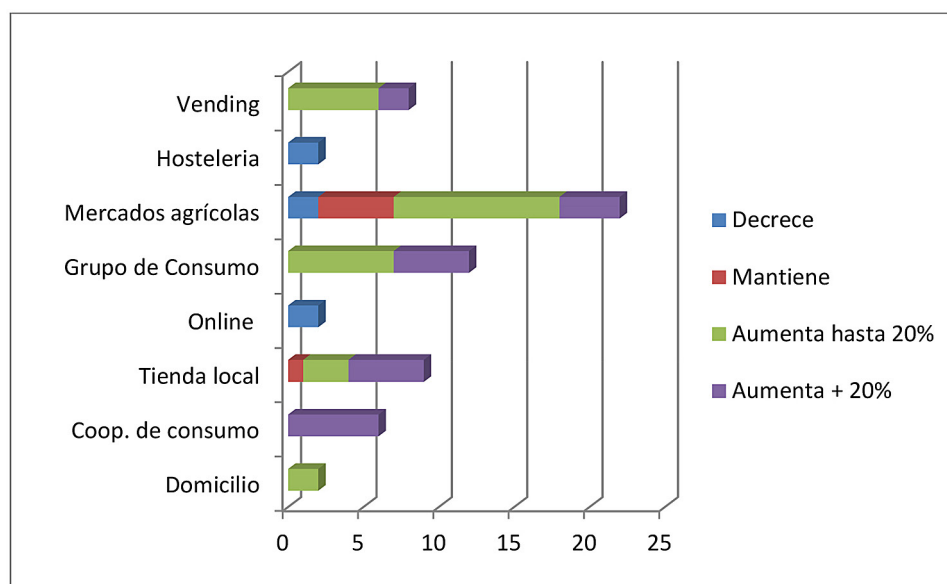


Elaboración propia

Las encuestas realizadas no dejan lugar a dudas, la demanda de producto local, especialmente de hortalizas, se ha incrementado considerablemente. Asimismo, todos los CCC se han visto favorecidos por el interés del consumidor por el producto fresco y local. Especialmente respaldado se ha visto el consumidor más comprometido o consumidor militante. Representado por los grupos de consumo, ha sido este canal el principal beneficiado, ganando en socios y en fidelidad, al igual que las cooperativas de consumo. Pero también lo han hecho los mercados de agricultores y las pequeñas tiendas locales, si bien, la situación de crisis estructural que atraviesan ambos canales no parece haber sido superada durante la pandemia.

Los datos son contrastados con los responsables de las ADR comarcales que realizan algunas breves anotaciones (mayor crisis de la presentada en los mercados locales, proliferación de venta directa organizada en pequeños grupos de WhatsApp, cooperativas de consumidores con intereses en la promoción de otros proyectos de consumo locales...) pero que comparten y completan las apreciaciones generales efectuadas.

Figura 4. Evolución de la venta a lo largo del año 2020 según CCC (nº productores)



Elaboración propia

3.2. Producto hortícola, ecológico y adquirido por un consumidor comprometido como tendencia de futuro

Los resultados de las encuestas permiten avanzar en la resolución de algunas de las cuestiones parciales que se planteaban al inicio de la investigación. La primera de ellas, la tipología de agricultor que está saliendo reforzado tras la pandemia, parece estar condicionada por dos factores, el tipo de producto priorizado por el consumidor y el canal de venta elegido. En términos generales todo el producto fresco tiene un incremento interesante de su demanda, aunque en mayor medida los de origen vegetal y/o ecológico.

En segundo lugar, la mayoría de los CCC sufren una demanda considerable pero son aquellos que agrupan a un consumidor militante (grupos de consumo y cooperativas) los que mayor requerimiento están teniendo. Dos aspectos, al menos, hacen pensar que esta tendencia va a tener continuidad en el tiempo:

1. A diferencia de otros momentos de crisis alimentaria, tras un año de pandemia, la tendencia no remite una vez pasados los primeros momentos de la misma y parece mantenerse o incrementarse a medida que la crisis sanitaria se prolonga.
2. Las iniciativas incorporan nuevos consumidores, más jóvenes, dispuestos a destinar más dinero a la alimentación, preocupados por la economía local y por el medio ambiente.

Otra de las cuestiones planteadas, la posible aparición de nuevos modelos de comercialización de productos agrarios locales, es una tendencia a confirmar. La pandemia ha generado un fortalecimiento de los canales de comercialización que ya existían. Los canales tradicionales, el comercio local y los mercados y ferias agrarias se han visto reforzados, si bien las excepciones son numerosas. También lo han hecho sistemas de vending como las máquinas de leche, pero el que realmente ha salido reforzado ha sido aquel canal relacionado con consumidores más comprometidos, como las cooperativas y los grupos de consumo. Han surgido nuevos proyectos, relacionados especialmente con iniciativas de cocina comprometida (producto local y ecológico) pero su incidencia y continuidad, aunque interesante, ha sido reducida.

El papel que juegan las nuevas tecnologías en la difusión de los canales de comercialización es complejo. Para los agricultores es una herramienta cotidiana, especialmente WhatsApp y correo electrónico,

principalmente entre los que venden a grupos, cooperativas y a domicilio, pero también entre los que venden a comercios tradicionales. Junto al teléfono, es el canal habitual para recibir pedidos y, en el caso de los grupos de consumo, también para publicitarlos.

Tabla 2. Pandemia y CCC: modelo ganador

Qué ha funcionado	Qué no ha funcionado
<ul style="list-style-type: none"> • El producto fresco • El horticultor y productor ecológico • Iniciativa apoyada en consumidor militante • El agricultor que despacha directamente • El que usa tecnologías suaves (WhatsApp) 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto elaborado: queso, conserva... • El agricultor que se asocia para vender • La iniciativa dirigida a un consumidor no conocido • El despacho en el domicilio del cliente • La venta online

Elaboración propia

La venta online, sin embargo, parece ser una realidad lejana. Algún productor utiliza páginas web para promocionar sus productos y recoger pedidos pero son ejemplos puntuales. Las iniciativas que se crearon al inicio de la pandemia, y que tenían una finalidad de continuidad, no han fructificado. La necesidad de atender la web y el reparto a domicilio encarecen en exceso esta vía y las iniciativas fracasan, algunas incluso antes de iniciarse, según señalan algunos de los entrevistados. La venta online y el reparto domiciliario aún tiene un largo camino por recorrer en la oferta y demanda de producto fresco y local. No acaba de desarrollarse y, aunque se apuntan cuestiones como el coste del servicio y la falta de preparación para hacer frente a las necesidades que requiere una infraestructura de este tipo, todo indica que la sociedad aún no está predispuesta a comprar un producto que gusta ver, oler y saborear (Méndez & Monteserín, 2017). La idiosincrasia del agricultor del territorio en estudio tampoco contribuye. Pequeñas producciones que tienen en la venta diferenciada su rédito principal tratan de ser despachadas directamente y procesos cooperativos generalmente no cristalizan.

La última de las cuestiones planteadas, el grado de desarrollo de las nuevas iniciativas como paso hacia un modelo próximo a la soberanía alimentaria, se encuentra en un estadio muy lejano. La cesta de la compra se nutre de la cadena productiva tradicional, es decir, de un modelo productivo agroindustrial y del gran grupo comercial que vende vía hiper y ahora, especialmente, vía supermercado. Y en un territorio en el que el tejido y la producción agraria es tan reducida, es difícil que sea de otro modo.

Pero la crisis sanitaria está contribuyendo a que cada vez sean más las iniciativas que cortocircuiten el sistema alimentario imperante y tiene unas consecuencias cada vez mayores en la estructura agraria de Gipuzkoa. Las producciones hortícolas son las que mayor número de incorporaciones de jóvenes agricultores presentan y casi la totalidad centran su actividad en el desarrollo de circuitos cortos, sea en el comercio tradicional, en los mercados o en grupos de consumo. Pero son las producciones ecológicas las que atraen a jóvenes de origen urbano, un agricultor que apuesta abiertamente por el desarrollo de un modelo productivo muy próximo al consumidor.

Gipuzkoa es un territorio propicio para el desarrollo de CCC y la pandemia no ha hecho sino reforzar un modelo productivo centrado en la elaboración y/o la venta directa. Pero su estructura productiva es reducida y, aunque se ve beneficiada de un consumidor cada vez más concienciado, carece de posibilidades para hacer frente a una demanda sensiblemente mayor que la actual.

4. Discusión de los resultados: los CCC, herramienta indispensable para el desarrollo del sector agrario en Gipuzkoa

En esta investigación se apuesta por proceder a la discusión de los resultados dando voz a responsables de asociaciones agrarias y ADR preferentemente, personas conocedoras de la situación que atraviesan los CCC, con capacidad de crítica sobre la situación que observan y con conocimiento y preparación suficiente para proponer acciones de mejora. La metodología utilizada se describe en la fase II de la Tabla 1.

Se inicia la discusión con una ronda de entrevistas individuales en la que compartir los resultados obtenidos y plantear acciones de promoción de los CCC. La conclusión inicial de la docena de encuentros realizados se puede resumir de la siguiente manera.

- Los representantes de las asociaciones agrarias entrevistadas (fruticultura, horticultura, agricultura ecológica y ovino) avalan los resultados recogidos en las entrevistas, del mismo modo que ya lo hicieran anteriormente las ADR.
- Apuntan que para muchos de sus asociados ha sido un buen año, de record, en ventas y en precios, especialmente en fruta y hortalizas.
- Los responsables de las ADR muestran una gran preocupación por la situación del sector agrario, en claro retroceso, lo que dificulta la promoción de nuevos canales, hasta el punto de achacar a la situación de abandono agrario la falta de iniciativas a desarrollar. Una preocupación común, faltan agricultores.

Los apuntes señalados, la mayoría de escasa concreción, admiten, sin embargo, realizar un primer listado de posibles iniciativas de promoción de los CCC, fácilmente transformables en preguntas que permitan iniciar el debate en los talleres a efectuar: ¿Merece la pena impulsar los mercados locales? ¿Comedores escolares como clave para la concienciación del futuro consumidor? ¿Apoyar la creación de cooperativas de consumo ecológico aun siendo iniciativas privadas? ¿Dinamizar el fomento de grupos de consumo? ¿Formar a los agricultores en nuevas herramientas de información? ¿Promocionar el surgimiento de alguna iniciativa de distribución de producto local dirigida al pequeño comercio local? ¿Apoyar plataformas de venta online sustentadas en productores locales?...

4.1. Las reuniones focales marcan las líneas de actuación

Trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios. Las entrevistas focales se efectúan de manera presencial y se realizan a lo largo del mes de abril del año 2021.

La primera de ellas se organiza con dos representantes de dos asociaciones que engloban a productores ecológicos. La relación entre los participantes es cordial y cotidiana y, a priori, rápidamente llegan a un diagnóstico sobre las premisas que tienen que cumplir los proyectos a impulsar, apoyadas en dos deducciones preferentes: promover el contacto directo entre el agricultor y el consumidor e impulsar la educación y el acercamiento al futuro consumidor.

Las iniciativas propuestas, apoyadas en las dos condiciones señaladas, se centran en el fomento y dinamización de ferias y mercados locales y en el apoyo a la creación y consolidación de grupos de consumo. Son los canales priorizados por sus asociados, responden a la filosofía que promueven estas asociaciones, y a menudo necesitan acciones que acerquen y fidelicen al consumidor.

Una nueva línea de actuación sugiere la organización de comedores escolares fundamentados en menús ecológicos y locales. Limitada por la propia normativa del Departamento de Educación del Gobierno Vasco, que cede la organización de los comedores escolares de los colegios públicos a un único catering, el territorio carece de iniciativas locales que doten con producto local y ecológico a los estudiantes. Estas actuaciones son cada vez más reclamadas por padres que ven en la organización de cocinas comprometidas una buena opción para mejorar la alimentación del niño, educarlo en nutrición y contribuir a la economía local con la compra de producto de la zona (La Garbancita Ecológica, 2020). La propuesta presentada estriba en la organización de diferentes proyectos con escuelas que cuentan con cocina propia y que sirvan de modelo para concienciar a padres, consumidores y a la propia administración.

En la segunda de las entrevistas focales toman parte un responsable de la asociación de horticultores y otro de la de fruticultores de Gipuzkoa. La tipología de asociados que representan, su modelo productivo e incluso los canales que utilizan para despachar la cosecha son sensiblemente diferentes al grupo anterior, aspecto que queda patente en los comentarios realizados en la discusión. Domina un productor que vende sobre todo al pequeño comercio, con asociados que también lo hacen a medianas y grandes cadenas comerciales, y generalmente centrado en una reducida gama de productos. Entre éstos también hay algunos que venden en mercados y ferias locales, aunque son los menos.

Reconocen que ha sido un buen año para ellos, un año de record para muchos, tanto en ventas como en precios obtenidos, pero muestran preocupación por el horizonte post pandemia, un escenario en el que los grandes grupos comerciales van a presionar cada vez más, lo que generará un descenso de los beneficios. Por ello, sus propuestas van orientadas a buscar canales de distribución dirigidas a un

consumidor que valore el plus que le aporta una oferta de producto local, fresco y de calidad y que esté dispuesto a abonar por él.

La propuesta que plantean es la de profundizar en una alianza entre fruticultores y horticultores para generar un producto que pueda ser ofertado online y que tenga como cliente potencial principal al pequeño comercio. Ello supondría realizar una inversión importante en gasto de personal (asesor de logística, gestor de página web, gestión de almacén...) puesto que algunos de los asociados ya cuentan con instalaciones adecuadas para gestionar el producto. El momento parece propicio, dado el resurgir del pequeño comercio tras la pandemia, y la oferta de producto es adecuada a la demanda y diferenciación que pretenden, pero la iniciativa se topa con el individualismo habitual de un sector que despacha su producto con relativa comodidad y que no es partidario de aventurarse en proyectos comunitarios.

En el tercer grupo focal, junto al moderador, toman parte dos representantes del sector ovino en el territorio. A diferencia de los anteriores grupos la situación que describen no ha sido tan positiva durante el año de pandemia. El pastor ha continuado despachándose directamente desde el caserío, en mercados y en pequeñas tiendas y en algunos casos el cierre perimetral de los municipios ha originado un retraso en la salida del producto, pero la mayoría lo ha solventado sin excesivos problemas. Algún gran productor, que despachaba buena parte de su producto a partir de las visitas que recibía en sus instalaciones, sí se ha visto dramáticamente afectado y ha recurrido a la gran distribución. La salida del cordero ha sido más complicada, motivada por la excesiva oferta que ha habido en el mercado de navidad y la consecuente reducción de precios.

Las estrategias planteadas por los entrevistados van dirigidas a proponer alternativas centradas en el desarrollo y promoción de los CCC, sin especificar ninguna acción en especial. El objetivo propuesto es el de volver a la situación anterior pero diversificando los canales cortos de venta que utiliza cada productor. Plantean promocionar mercados locales, apoyar las cooperativas de consumo de producto local y/ecológico, adecuar las explotaciones a visitas exteriores, impulsar la venta de queso y leche de oveja en las máquinas de vending, incrementar las relaciones con los proyectos de cocina comprometida... En definitiva, no depender de una única vía para despachar su género. Por otro lado, no muestran excesivo interés por la venta a la gran distribución. Algunos han acudido a ella durante el año de la pandemia y ha sido una buena opción para dar salida a parte de su producción. Pero el margen de beneficios se reduce considerablemente y el volumen de producto que manejan es muy reducido.

4.2. Las ADR, a favor de promover nuevas acciones

La dinámica realizada con las ADR es, sin duda alguna, la más compleja. Las entrevistas individuales efectuadas ya dejaban en evidencia la importancia que tenía para ellos iniciar acciones en materia de soberanía alimentaria pero al mismo tiempo también acreditaban la falta de ideas concretas a materializar.

El objetivo de esta fase era el de proponer y priorizar acciones de promoción de los CCC. Se opta por aplicar una metodología que buscara el mayor consenso posible, fundamentada en reuniones progresivas, tal y como se recoge en la Tabla 1. Se resume a continuación los resultados principales obtenidos en cada uno de los pasos aportados (Tabla 3):

- La presentación de los datos de las entrevistas en una reunión conjunta con las ADR no aporta resultados significativos pero contribuye a fijar un objetivo (realizar una propuesta concreta de actuación) y definir un modo de actuación, para lo que se consensua que sea una de ellas la que lidere los pasos de la propuesta.
- Tras reflexionar con la ADR responsable, se definen los criterios que van a definir las iniciativas a impulsar. Se propone que sean acciones novedosas, concretas y dirigidas al agricultor. Se priorizan labores de dinamización e inversión que permitan desarrollar aquellos campos que se han visto reforzados durante la pandemia.
- Se presentan los criterios en una segunda reunión conjunta y se acompañan de diferentes ejemplos de medidas a priorizar. Una vez aceptados los criterios se solicita a cada asociación que envíen propuestas más concretas de actividades a apoyar.
- En un encuentro final se recogen las medidas principales y se designan los responsables entre las ADR del diseño de cada uno de los campos priorizados con los diferentes agentes que operan en el sector y en la promoción de los circuitos cortos. Las áreas priorizadas son cinco: grupos de consumo,

comedores escolares, mercados y ferias, plataforma de venta digital, cooperativas de consumo y iniciativas localizadas y novedosas.

La puesta en escena de una proposición ya elaborada, con proyectos concretos y un modelo de funcionamiento diseñado, facilita el taller de discusión celebrado, en el que las propuestas son aceptadas y la discusión se centra más en la elaboración de un plan que facilite la ejecución de cada una de ellas. Las ADR asumen la responsabilidad de contactar con los diferentes agentes implicados, solicitar proyectos acordes con los principios establecidos y se distribuyen la responsabilidad de dinamizar cada una de las diferentes áreas aprobadas.

Tabla 3. Fases del proceso de discusión para la promoción de los CCC en Gipuzkoa

ENTREVISTAS INDIVIDUALES	ENTREVISTAS FOCALES
Adecuación de mercados locales	Promoción y dinamización de Ferias
Promoción de mercados locales	Creación y consolidación de grupos de consumo
Apoyo a cooperativas de consumidores	Menús ecológicos y comedores escolares
Comedores escolares	Oferta online comunitaria
Venta Online y pequeño comercio	Mercados locales
Promoción de grupos de consumo	Venta directa desde explotación y vending
ADR: PRINCIPIOS	ADR: EJEMPLOS DE PROPUESTAS
Dinamización de Proyectos	Nuevos grupos de consumo
Proyectos específicos e individualizados	Comedores escolares
Agricultor como beneficiario	Proyecto de venta online a domicilio comunitario
ADR: ACCIONES A PRIORIZAR	
ACCIONES DE DINAMIZACIÓN	APOYO A INVERSIONES
Creación de nuevos grupos de consum	Nuevos modelos de vending
Apoyo a proyectos de comedores escolares	Apoyo a un proyecto de cocina central
Iniciativa online de fruticultores y horticultores	Adecuación de un punto de distribución
Organización de nuevos modelos de ferias	Dotación de material necesario: carpas...
Formación de agricultores en nuevas tecnologías	Nuevos polígonos hortícolas o agroaldeas
Dinamización de iniciativas de venta local online	Adecuación de puntos de exposición
Creación de nuevas cooperativas de consumo	Acondicionamiento de locales de venta
Nuevos sistemas de reparto local	Apoyo inversiones locales en promoción de CCC
Dinamización de proyectos de cocina comprometida	Elaboración de comidas y cocinas locales
.....	

Elaboración propia

La metodología presentada permite consensuar criterios generales, promover acciones concretas, decidir cuáles impulsar y cuáles no, y cómo trabajarlas para que sean materializadas. Es un proceso largo pero suficientemente contrastado y, lo que es incluso más importante, consensuado.

4.3. Los CCC en pandemia, una realidad extensible al territorio español

Una discusión de los resultados obtenidos de una investigación ha de tener el objeto prioritario de contrastar su validez. En la investigación, realizada en plena pandemia, se cuenta con el hándicap de carecer de publicaciones científicas que permitan desarrollar un marco teórico con el que confrontar los resultados que se iban obteniendo. El hecho de que en la bibliografía de referencia se recurra a menudo a prensa escrita es una muestra del momento en el que se desarrolla la investigación. Ello debilita la posibilidad de

obtener enseñanzas generales, que se procura subsanar, aun siendo de manera parcial, mostrando cuales son los aspectos que coinciden con otras aportaciones, y cuales no pueden ser corroborados.

El primer aspecto a resaltar es que la evolución de los CCC en el territorio en estudio respondía, al menos antes de la pandemia, a una situación similar a la generalizada en el conjunto de España. Así parece desprenderse de los resultados de una investigación de los CCC centrada en San Sebastián y su comarca (Alberdi, 2018), en la que el autor llega a la conclusión de que el modelo que se está desarrollando en esta área, responde a los caracteres habituales que presenta en el territorio español, resaltado tres aspectos:

- Las vías comerciales del productor ecológico se apoyan en la ciudadanía más concienciada, en un consumidor militante y en grupos de consumo, coincidiendo tanto los canales comerciales como la situación de incertidumbre que presentan, con la observada en otras áreas del País Vasco y en el conjunto de España.
- La desagrarización progresiva de los espacios periurbanos, visible también en este territorio y que limita las actuaciones agroecológicas a acciones puntuales en el consumo general.
- El desinterés de buena parte de los agricultores convencionales por acometer una reconversión hacia sistemas agroecológicos, lo que lleva a que la política de captación de agricultores se centre en jóvenes de origen urbano.

La particularidad del modelo desarrollado en San Sebastián parece centrarse más en la política de dotación de suelo para el agricultor novel que en la reconversión de un agricultor tradicional hacia modelos agroecológicos, mientras la política de promoción del consumo de productos ecológicos y locales está aún por desarrollar y no presenta apenas peculiaridades respecto a la que se está desarrollando en el País Vasco y en España.

Respecto al periodo de pandemia, el segundo de los resultados a destacar, según las publicaciones que se han ido sucediendo durante su primer año, muestran un comportamiento extensible al territorio nacional. Ya se señaló que el informe realizado por el Gobierno Vasco en 2020 centrado en el proceder del consumo de alimentos mostraba unos datos coincidentes con los presentados para el conjunto de España, tanto en cuanto a los lugares de compra como en lo referente a los hábitos de compra adquiridos.

Otro tanto se puede señalar respecto al aumento de la demanda de las iniciativas relacionadas con la promoción del producto local. Las pocas referencias que se poseen confirman un incremento de los CCC e incluso del comercio local (Agronews Castilla & León, 2020; Altieri & Nicholls, 2020; Espelt, 2020; Lázaro, 2020). La situación que presentan los CCC durante la pandemia en Gipuzkoa lleva a sugerir que también en el desarrollo de acciones ligadas a la agroecología el escenario descrito es parte de una realidad compartida, al menos a nivel de España.

Un tercer resultado a desatacar estriba en la tipología de propuestas que se realizan tanto por las ADR como por los agentes sectoriales. No son novedosas, están recogidas en investigaciones anteriores centradas en el País Vasco (Ruiz Osoro, 2013) y en el territorio español (Di Masso, 2012; Méndez & Monteserín, 2017) e incluso ya se señalaban en las últimas investigaciones que analizaban estos circuitos (Sánchez Hernández et al., 2019).

No hay, por tanto, ningún resultado que indique que los resultados observados en Gipuzkoa no puedan ser trasladables a otras regiones de España. Lo que sí se producen son algunas referencias que no pueden ser comparadas por falta, al menos por el momento, de información.

Entre los aspectos que no han podido ser contrastados, según se recoge en los resultados obtenidos y en la reflexión realizada por los agentes, cabe resaltar el hecho de que algunos canales no hayan tenido la evolución esperada, especialmente la venta on-line y el reparto domiciliario que en las tendencias de alimentación se resaltaban como los canales que mayor desarrollo iban a presentar, incluso tras la pandemia (CNTA, 2020).

Mientras se producía una consolidación del consumidor comprometido, del modelo productivo que demanda (agricultura ecológica y/o local) y de los canales que prioriza (grupos de consumo, cooperativas de consumo...) la venta on-line y el reparto domiciliario han sido relegados a un segundo plano en cuanto a los CCC se refiere. Es previsible que esta realidad sea compartida en el conjunto del territorio español pero se carece de referencias para avalarlo.

De confirmarse esta última apreciación la venta on-line, apuntada como una de las vías a las que mayor futuro se le vislumbra en la comercialización de productos alimentarios, quedaría relegada a un

segundo lugar, al menos en cuanto a la distribución de producto local se refiere. Otro tanto se puede señalar del reparto domiciliario, que no parece cuajar, a pesar de las opciones y oportunidades presentadas durante la pandemia.

5. Conclusión: calidad, proximidad y CCC, opciones reforzadas tras la pandemia

El año de pandemia vivido tras la irrupción de la COVID-19 ha generado cambios en muchos hábitos de la sociedad mundial. Es previsible que, una vez superada la pandemia, muchos desaparezcan pero también lo es que algunos de los que han llegado lo hayan hecho para quedarse.

La cesta de alimentación muestra un panorama en el que el consumo de producto fresco y ofertado en la proximidad ha salido claramente reforzado, al igual que aquellas iniciativas que proclaman un consumo más sostenible, local y cercano al agricultor, acciones representadas en los CCC.

Todo indica también que los circuitos cortos han atraído a nuevos consumidores y sus estructuras productivas se están preparando para hacer frente a una posible continuidad de la demanda. Ello puede contribuir al fortalecimiento de las cadenas de suministro locales pero la incógnita, aun así, sigue presente. Una mirada a otros momentos de crisis alimentaria siembra una duda razonable puesto que el consumidor que exigía modelos de producción más sostenibles quedaba relegado al lugar que ocupaba antes de la crisis.

Qué hacer para que el crecimiento de los CCC no revierta tras la pandemia. Responder a esta cuestión es objeto de la investigación que se presenta. Requiere aproximarse a la situación que presentan estas iniciativas, observar qué estrategias han adoptado durante el año de pandemia, y, en función de sus enseñanzas, proponer actuaciones que permitan mejorar los canales de comercialización.

La consecución de los objetivos plantea establecer diferentes metodologías de actuación pero todas se apoyan en una base similar, la consulta a los actores, como medio para obtener información.

Los resultados obtenidos no dejan lugar a dudas. En términos generales todo el producto fresco sufre un incremento interesante de su demanda, pero entre todos preferentemente los de origen vegetal y ecológico.

Todos los CCC se han visto favorecidos por el interés del usuario por el producto fresco y local. Especialmente respaldado se ha visto el consumo militante. Representado por los grupos de consumo ha sido este canal el principal beneficiado, ganando en socios y en fidelidad, al igual que las cooperativas de consumo. Pero también lo han hecho los mercados de agricultores y las pequeñas tiendas locales, si bien, la situación de crisis estructural que atraviesan ambos canales no parece haber sido superada durante la pandemia. Dos aspectos, al menos, hacen pensar que esta tendencia militante va a tener continuidad en el tiempo: tras un año de pandemia, la demanda parece mantenerse o incrementarse; la incorporación de nuevos consumidores, más jóvenes, dispuestos a destinar más dinero a la alimentación, preocupados por la economía local y por el medio ambiente.

Otra de las cuestiones planteadas, la presencia de nuevos modelos de comercialización de productos agrarios locales, no parece haberse consolidado. La pandemia ha generado un reforzamiento de los canales de comercialización que ya existían. La venta online y el reparto domiciliario parece ser una realidad lejana. Las iniciativas que se crearon al inicio de la pandemia, y que tenían una finalidad de continuidad, no han fructificado. No acaban de desarrollarse, es un sistema caro y complicado para el pequeño productor, y la sociedad no parece preparada para comprar un producto que gusta ver, oler y saborear.

Las propuestas de actuación que permitan consolidar el crecimiento de los CCC difieren dependiendo de la orientación y del modelo productivo de la explotación. Los productores ecológicos, fieles a su filosofía, proponen iniciativas que potencien el contacto directo entre productor y consumidor como el fomento y dinamización de ferias y mercados locales y apoyo a la creación y consolidación de grupos de consumo, y aquellas que le acerquen al consumidor del futuro, especialmente los comedores escolares. Los productores más convencionales, en cambio, plantean acciones orientadas a buscar canales de distribución dirigidas a un consumidor que valore el plus que le aporta una oferta de producto local, fresco y de calidad, que esté dispuesto a abonar por él y que tenga como cliente potencial principal al pequeño comercio.

En general, los agricultores solicitan alternativas centradas en el desarrollo y promoción de los CCC, sin especificar ninguna acción en especial, lo que facilita un consenso generalizado por impulsar los CCC

como herramienta de promoción de la agricultura de Gipuzkoa. Son fundamentales para la continuidad de un modelo agrícola centrado en la pequeña producción y lo serán aún más en un futuro inmediato en el que, previsiblemente, la concentración de la capacidad productiva en un reducido número de explotaciones y de la comercial en menos de una decena de grupos arrincone aún más a las estructuras productivas que, como el caserío, son insuficientes. La valoración del producto de proximidad como producto de calidad es la única alternativa real con la que cuenta a día de hoy el productor que desarrolla su actividad en espacios periurbanos y/o con dificultades territoriales para competir en un mercado cada vez más internacionalizado.

Financiación

Esta investigación es fruto de un proyecto de colaboración entre el Departamento de Geografía de la Universidad del País Vasco y las Asociaciones de Desarrollo Rural de Gipuzkoa, dirigido por el redactor de este trabajo, con el código OTRI 2006.003.

Referencias

- Agronews Castilla y León (2020, May 17). COVID-19: El boom de los circuitos cortos ¿Y después del confinamiento, qué?. *Agronews Castilla y León*. <https://www.agronewscastillayleon.com/COVID-19-el-boom-de-los-circuitos-cortos-y-despues-del-confinamiento-que>
- Alberdi, J. C. (2016). Límites de la promoción rural en el País Vasco tras dos décadas de programas de desarrollo rural. *Investigaciones Geográficas*, (66), 59-78. <https://doi.org/10.14198/INGEO2016.66.04>
- Alberdi, J. C. (2018). Agricultura ecológica y de proximidad como herramienta para el desarrollo rural: el ejemplo de San Sebastián. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, (24), 191-224. <https://doi.org/10.4422/ager.2017.09>
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2012). Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica. *Agroecología*, 7(2), 65-83. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182861>
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2020). *La Agroecología en tiempos de la COVID-19*. University of California, Berkeley. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas CELIA, 1-6. <http://celia.agroeco.org/wp-content/uploads/2020/05/ultima-CELIA-Agroecologia-COVID19-19Mar20-1.pdf>
- Álvarez del Valle, L. (2017). Alimentación de proximidad. Territorializaciones posibles de una alianza entre los mercados municipales y el territorio agrario periurbano de Madrid. *Territorios en formación*, (12), 3-24. <https://dx.doi.org/10.20868/TF.2017.12.3645>
- Artano Garmendia, C. (2020). *Le rôle de l'espace dans la construction des savoirs naturalistes locaux: le cas des éleveurs de brebis des Pyrénées Occidentales (France-Espagne)* [Doctoral dissertation, Pau]. Theses. fr. <https://www.theses.fr/2020PAUU1077#>
- Askasibar, M., & Flores, A. (2013). *Valores paisajísticos del medio rural atlántico: presente y futuro. Conclusiones generales del proyecto*. Paisaia S.L. Astigarraga (Gipuzkoa). <https://www.debagaraia.eus/jarduera-eremuak/zerbitzuetaproiektuak/Txostenalandaipaisaia.pdf.pdf>
- Benedek, Z., Balogh, P. G., Baráth, L., Fertő, I., Lajos, V., Orbán, É., Szabó G. G., & Nemes, G. (2020). The Kings of the Corona Crisis: The Impact of the outbreak of COVID-19 on Small-scale Producers in Hungary. *EuroChoices*, 19(3), 53-59. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12292>
- Callejo, M. J. (2009). La reorganización del sistema de confianza tras la crisis: el proceso en el campo de la alimentación. *Revista Española de Sociología*, (12), 39-65. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65154>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto de la COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional De La Información*, (29). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790>
- Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria. (2020). *Sostenibilidad, salud, conveniencia... y personalización como horizonte: así será el consumidor de 2020*. Panorama Alinnova. <https://www.cnta.es/panorama-alinnova-vanguardia-y-tendencias/sostenibilidad-salud-conveniencia-y-personalizacion-como-horizonte-asi-sera-el-consumidor-de-2020/>
- Cuéllar, M., Calle, A., & Gallar, D. (2013). *Procesos hacia la soberanía alimentaria. Perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Icaria. <https://core.ac.uk/download/pdf/51383182.pdf>
- Di Masso, M. (2012). *Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante* [Doctoral Thesis in Sociology, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-3623_es
- Espelt, R. (2020). *Estrategias para la transformación del modelo alimentario. Aprendizajes del impacto de la COVID-19*. Blog de los Estudios de Economía y Empresa. Universitat Oberta de Catalunya. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/author/ricardespelt/>
- Foster, J. B., & Suwandi, I. (2020). COVID-19 and catastrophe capitalism: Commodity chains and ecological-epidemiological-economic crises. In *Routledge Handbook of Marxism and Post-Marxism* (pp. 545-559). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315149608-65>
- Friol, C. (2020, April 10). ¿Ha cambiado la valoración social de los ganaderos y agricultores con la crisis del coronavirus?. *Campo Galego*. <https://www.campogalego.es/ha-cambiado-la-valoracion-social-de-los-ganaderos-y-agricultores-con-la-crisis-del-coronavirus/>

- Gobierno Vasco. Viceconsejería de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria. (2020, May 26). *Seguimiento de los Efectos de la COVID-19 en la Cadena de Valor de la Alimentación. Plan de choque contra la COVID-19 para la Cadena de Valor de la Alimentación. Medida 1.* https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/encuesta_cadena_alimentaria/es_def/adjuntos/Informe-COVID-19-en-CAV_sm.pdf
- Goodman, D., & DuPuis, E. M. (2002). Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia ruralis*, (42), 5-22. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00199>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, (5), 55-60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- Hazi Fundazioa. (2020). *COVID.19, alimentos locales a domicilio.* <https://www.gureplateragureaukera.eus/es/COVID-19-alimentos-locales-a-domicilio/>
- La Garbancita Ecológica (2020). *Nuestro plato es nuestra elección.* Campaña para la autogestión de los comedores escolares en Euskadi. Comedores Escolares. <https://lagarbancitaecologica.org/educacion-alimentaria/nuestro-plato-es-nuestra-eleccion-campana-por-la-autogestion-de-los-comedores-escolares-en-euskadi/>
- Lázaro, G. (2020, May 22). *El coronavirus da alas a la agricultura de “kilómetro 0” y a la venta directa de frutas y hortalizas.* Cadena ser. https://cadenaser.com/emisora/2020/05/22/radio_murcia/1590158154_417563.html
- López García, D. (2011). Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. In *I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana.* https://www.researchgate.net/publication/271132594_Canales_cortos_de_comercializacion_como_elemento_dinamizador_de_las_agriculturas_ecologicas_urbana_y_periurbana
- Maréchal, G. (2008). *Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires.* Educagri éditions. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01522210>
- Mendez, D., Padilla, P., & Lanza, S. (2020). Recomendaciones alimentarias y nutricionales para la buena salud durante el COVID-19. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, (9), 55-57. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9663>
- Méndez, R., & Monteserín, O. (2017). Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid. *Cuadernos Geográficos*, (56), 193-216. <http://hdl.handle.net/10261/207876>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020a, May 15). *Aumenta la presencia de carnes, hortalizas y lácteos en la cesta de la compra de los españoles durante el mes de marzo.* <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/aumenta-la-presencia-de-carnes-hortalizas-yl%C3%A1lcteos-en-la-cesta-de-la-compra-de-los-esp%C3%B1oles-durante-el-mes-de-marzo-tcm:30-538088>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020b, May 19). *Los hogares incrementan sus compras de alimentos en supermercados y tiendas tradicionales.* <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/loshogares-incrementan-sus-compras-de-alimentos-en-supermercadosy-tiendas-tradicionales-tcm:30-538155>
- Moratalla, M. (2020). La mitad de los supermercados españoles disparará sus ventas más de un 10% en 2020. *Economía.* <https://okdiario.com/economia/supermercados-grandes-beneficiados-pandemia-mitad-mejorara-sus-ventas-mas-10-6552615>
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M. G., Hervás Bárbara, G., Ruiz Litago, F. R., Casis Sáenz, L., Aranceta-Bartrina, J., & Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 26(2), 101-111. <https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning*, (35), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Ruiz Osoro, P. R. (2013). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Cuadernos de trabajo Hegoa*, (61), 1-79. <https://ojs.ehu.eus/index.php/hegoa/article/view/10583>

- Sánchez Hernández, J. L., Ferrão, J., Espinosa Seguí, A., Gómez Gonçalves, A., González Romero, G., Torres Gutiérrez, F. J., Caravaca Barroso, I., Climent López, E., Lardiés Bosque, R., Méndez Gutiérrez del Valle, R., Monteserín Abella, O., Salom Carrasco, J., Pitarch Garrido, M. D., Sales Ten, A., Cornadó Camí, M., Guerra Velasco, J. C., Pascual Ruiz-Valdepeñas, H., Gil Álvarez, E., López González, A., ... & Hoffmann, J. (2019). *Espacios y prácticas económicas alternativas en las ciudades españolas*. Thomson-Reuters Aranzadi. <http://hdl.handle.net/10366/144026>
- Sánchez-Ledesma, E., Pérez, A., Vázquez, N., García-Subirats, I., Fernández, A., Novoa, A. M., & Daban, F. (2018). La priorización comunitaria en el programa Barcelona Salut als Barris. *Gaceta Sanitaria*, (32), 187-192. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.04.005>
- Téllez, J.C. (2020, December 23). La cesta de la compra en 2021: higiénica, saludable y patriótica. *Food Retail, el diario de la alimentación*. https://www.foodretail.es/retailers/cesta-compra-2021-higienica-saludable-patriotica_0_1504349566.html
- Tittonell, P., Fernandez, M., El Mujtar, V. E., Preiss, P. V., Sarapura, S., Laborda, L., Mendonça, M.A., Alvarez, V.E., Fernandes, G.B., Petersen, P., & Cardoso, I. M. (2021). Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America—A rediscovery of food, farmers and collective action. *Agricultural Systems*, (190), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103098>
- Valencia-Sandoval, C. Flanders D., & Kozak, R. (2010). Participatory landscape planning and sustainable community development: methodological observations from a case study in rural Mexico. *Landscape and Urban planning*, (94), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2009.07.018>
- Van der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., De Roest, K., Sevilla-Guzmán, E., & Ventura, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis*, 40(4), 391-408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
- Žižek, S. (2020). *Pandemia: la COVID-19 estremece al mundo* (vol. 25). Anagrama. <https://doi.org/10.22234/recu.20200801.re082>