



LAN-KOADERNOAK  
CUADERNOS DE TRABAJO  
WORKING PAPERS

75

Hegoa, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional

Bilbao

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

ISSN: 1130-9962 EISSN: 2340-3187

Nº 75 2018

# Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria

Mirene Begiristain Zubillaga

Cuadernos de Trabajo / Lan-Koadernoak • Hegoa, nº 75, 2018

Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional



## Consejo de Redacción

**Dirección:** Patxi Zabalo  
**Secretaría:** María José Martínez  
**Tesorería:** Eduardo Bidaurratzaga  
**Vocales:** Elena Martínez Tola  
Irantzu Mendia Azkue  
Gloria Guzmán Orellana  
Amaia Guerrero

## Consejo Editorial

Alberto Acosta. FLACSO, Quito (Ecuador)  
Iñaki Bárcena. Parte Hartuz, UPV/EHU  
Roberto Bermejo. UPV/EHU  
Carlos Berzosa. Universidad Complutense de Madrid  
Cristina Carrasco. Universidad de Barcelona  
Manuela de Paz. Universidad de Huelva  
Alfonso Dubois. Hegoa, UPV/EHU  
Caterina García Segura. Universidad Pompeu Fabra  
Eduardo Gudynas. CLAES, Montevideo (Uruguay)  
Begoña Gutiérrez. Universidad de Zaragoza  
Yayo Herrero. Ecologistas en Acción  
Mertxe Larrañaga. Hegoa, UPV/EHU  
Carmen Magallón. Fundación Seminario de Investigación para la Paz  
Carlos Oya. School of Oriental and African Studies, University of London (Reino Unido)  
María Oianguren. Gernika Gogoratuz  
Jenny Pearce. London School of Economics (Reino Unido)  
Itziar Ruiz-Giménez. Universidad Autónoma de Madrid  
Bob Sutcliffe. Hegoa, UPV/EHU  
José M<sup>a</sup> Tortosa. Universidad de Alicante  
Koldo Unceta Satrustegui. Hegoa, UPV/EHU

La revista *Cuadernos de Trabajo/Lan-Koadernoak Hegoa* es una publicación periódica editada desde 1989 por Hegoa, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, y consagrada a los estudios de desarrollo. Con una perspectiva inter y multidisciplinar, publica estudios que sean resultado de una investigación original, empírica o teórica, sobre una amplia gama de aspectos relativos a las problemáticas, marcos analíticos y actuaciones en el campo del desarrollo humano y de la cooperación transformadora.

*Cuadernos de Trabajo/Lan-Koadernoak Hegoa* es una revista con carácter monográfico, que aparece tres veces al año y dedica cada número a un trabajo, con una extensión mayor a la habitual en los artículos de otras revistas. Disponible en formato electrónico en la página web de Hegoa (<http://www.hegoa.ehu.es>).

## Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria

Mirene Begiristain Zubillaga  
Cuadernos de Trabajo/Lan-Koadernoak Hegoa • Nº 75 • 2018  
Depósito Legal: Bi-1473-91  
ISSN: 1130-9962  
EISSN: 2340-3187



[www.hegoa.ehu.es](http://www.hegoa.ehu.es)

UPV/EHU. Edificio Zubiria Etxea  
Avenida Lehendakari Agirre, 81  
48015 Bilbao  
Tel.: 94 601 70 91  
Fax: 94 601 70 40  
[hegoa@ehu.es](mailto:hegoa@ehu.es)

UPV/EHU. Centro Carlos Santamaría  
Elhuyar Plaza, 2  
20018 Donostia-San Sebastián  
Tel. 943 01 74 64  
Fax: 94 601 70 40  
[hegoa@ehu.es](mailto:hegoa@ehu.es)

UPV/EHU. Biblioteca del Campus de Álava  
Apartado 138  
Nieves Cano, 33  
01006 Vitoria-Gasteiz  
Tel. / Fax: 945 01 42 87  
[hegoa@ehu.es](mailto:hegoa@ehu.es)

Diseño y Maquetación: Marra, S.L.

Todos los artículos publicados en *Cuadernos de Trabajo/Lan-Koadernoak Hegoa* se editan bajo la siguiente Licencia Creative Commons



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España. Licencia completa:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Financiado por:



**Gipuzkoako Foru Aldundia**  
Kultura, Turismo, Gazteria eta Kirol Departamentua  
Departamento de Cultura, Turismo, Juventud y Deportes

Esta publicación  
está indexada en:



# Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria

**Mirene Begiristain Zubillaga.** Doctora en Economía por la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) es profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la UPV/EHU en San Sebastián desde 1999. Su labor investigadora se ha centrado en el análisis de los sistemas alimentarios desde una visión agroecológica. mirenebegiristain@ehu.eus



Recibido: 2/02/2018  
Aceptado: 26/02/2018



## Resumen

En el contexto del sistema alimentario actual, y partiendo de la importancia que para con el acceso a los alimentos tiene la estrategia de comercialización utilizada, surgen cuestiones en cuanto a la naturaleza, objetivos, dinámicas y criterios ecológicos, económicos, sociales y culturales que caracterizan los proyectos de producción y/o comercialización agraria.

¿Cómo están aportando en la construcción de sistemas alimentarios locales? ¿En qué sentido generan redes alimentarias alternativas y dinamización territorial? ¿Aporta viabilidad a las economías campesinas en clave de justicia social y estabilidad económica? ¿Qué criterios identifican el sistema de relaciones construido en torno a estos proyectos?

Siguiendo la lógica de la mirada agroecológica y a través de un proceso cualitativo con la participación de diferentes agentes del sector, la academia y experiencias que comercializan fruta y verdura ecológica en el estado español, en este Cuaderno de Trabajo presentamos la propuesta de un sistema de indicadores, que, en clave de proceso, nos sirva de guía en la gestión y en la transición del sistema alimentario hacia la soberanía alimentaria en las organizaciones de producción y/o comercialización de alimentos.

**Palabras clave:** sistema alimentario, comercialización agroecológica, sistema de indicadores, proceso, soberanía alimentaria.

## Laburpena

Gaur egungo elikaduraren sistemaren jokaera eta elikagaien eskuragarritasunerako erabiltzen diren komertzializazio estrategiek duten garrantzia aintzat hartuta, nekazaritza ekoizpen eta komertzializazio proiektuen ezaugarri ekologiko, ekonomiko, sozial eta kultural irizpideak, dinamikak, helburuak eta izaeren eremuko galderak aztertzea beharrezkoa egiten da.

Nola laguntzen ari dira tokian tokiko elikadura sistemen eraikuntzan? Zer nolako elikadura sare alternatibo eta lurralde dinamizazio sortzen dute? Nekazarien ekonomiei bideragarritasun ekonomiko duina eta iraunkorra eskaintzen die? Nolakoak dira proiektuen inguruan sortzen diren harremanak?

Lan koaderno honetan, begirada agroekologikoaren logikari jarraituz, eta sektoreko, akademiako eta estatuan fruta eta barazki ekologikoak komertzializatzen duten hainbat esperientzien eskutik, indikadore sistema baten proposamena egiten dugu.

Komertzializazio agroekologikoaren indikadore sistema hau, elikagaiak ekoizten edota komertzializatzen dituzten erakundeentzat gida bat izan nahi du; eta prozesu ikuspegitik, bere bokazioa da elikadura burujabetzarantz elikadura sistemen trantsizioa bideratzea eta kudeaketan lagungarria izatea.

**Hitz gakoak:** elikadura sistema, komertzializazio agroekologikoa, indikadore sistema, prozesua, elikadura burujabetza.

## Abstract

In the context of the current food system, and based on the importance of the marketing strategy used for access to food, questions arise regarding the nature, objectives, dynamics and ecological, economic,

social and cultural criteria that characterize the agricultural production and / or marketing projects. How are they contributing in the construction of local food systems? In what sense do they generate alternative food networks and territorial revitalization? Does it provide viability to peasant economies in terms of social justice and economic stability? What criteria identify the system of relationships built around these projects? We have looked for the answers following the logic of the agroecological perspective and through a qualitative process with the participation of different agents of the sector, the academy and experiences that market organic fruit and vegetables in Spain. Therefore, in this Workbook we present the proposal of a system of indicators that, in process spirit, serves as a guide in the management and in the transition of the food system towards the food sovereignty in the organizations of production and / or commercialization of foods.

**Keywords:** food system, agroecological marketing, system of indicators, process, food sovereignty.

## Índice

Preámbulo: desde 2014 hasta hoy	6
0. ¿Qué recoge este cuaderno de trabajo?	8
1. Introducción	9
2. La distribución de alimentos agrarios desde una visión agroecológica: Características del contexto	11
3. El proceso y la metodología	12
4. Sistema de Indicadores para la Comercialización Agroecológica	15
5. Las fichas de los 35 indicadores: qué definen y cómo medirlos	20
6. Discusión de resultados y claves para el debate	35
Para concluir	38
Referencias	39

## Índice de tablas, imágenes y figuras

Figura 1: Proceso metodológico para la construcción del sistema de indicadores	14
Cuadro 1. Principios de la comercialización de alimentos agrarios desde un enfoque agroecológico	16
Cuadro 2: Sistema de Indicadores Agroecológicos para la comercialización de frutas y verduras	17
Imagen 1: Ejemplo de puesta en práctica del sistema de indicadores en una organización que comercializa fruta y verdura ecológica	19

*Dependemos de la naturaleza no solo para nuestra supervivencia física.  
También necesitamos la Naturaleza para que nos enseñe el camino de casa,  
el camino de salida de la prisión de nuestras mentes. Nos hemos perdido en el hacer,  
en el pensar, en el recordar, en el anticipar y hemos olvidado lo que las rocas,  
las plantas y los animales ya saben. Nos hemos olvidado de ser.*

*Eckhart Tolle*

*El cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo.*

*Silvia Federicci*

*Hoy el conflicto se libra entre un modelo agroindustrial y un modelo de soberanía alimentaria;  
entre un modelo de dependencia y un modelo de empoderamiento.*

*Paul Nicholson*

## **Preámbulo: desde 2014 hasta hoy**

Con la intención de poner en práctica una propuesta de un Sistema de Indicadores Agroecológicos, en junio de 2014 iniciamos una ruta por toda la península para conocer diversas experiencias de producción y comercialización de fruta y verdura ecológica. Esta propuesta había ido construyéndose “teóricamente” desde inicios de 2014 con grupos de productoras y consumidoras, técnicas de asociaciones agrarias, administración pública, e investigadoras en temas de agroecología. Pero poner la propuesta en práctica era imprescindible para saber en qué medida nos servía para validar los criterios que habíamos establecido colectivamente como necesarios para una gestión “perdurable” de la comercialización agroecológica.

Partimos desde Gipuzkoa, bajando a Navarra, y siguiendo, hacia Valencia, Alicante y Cataluña. Por el norte, en Asturias, estuvimos en Tapia de Casariego, y conocimos su lucha contra el expolio medioambiental de la mina de oro de Salave que se pretendía abrir en la zona, y cuya lucha “Mina no” en defensa del territorio continúa hoy. De allí a Galicia. Y de nuevo del norte hacia el sur, Madrid, Extremadura y Andalucía.

Fue así como visitamos Tribal Trading y Uztaro Kooperatiba, en Gipuzkoa; Interamap en Lapurdi; Gumendi, Landare y La Trailla, en Navarra; Nekasarea, Biozelai y Lurdenok, en Bizkaia; Tierra Viva y Bizi Alai (Alava); Cal Valls (Lleida); Hortec, La Xarxeta, La Tavella, Ecoveritas, y Germinal, en Barcelona; Gent del Camp (Tarragona); Cooperativa Aigua Clara, La Alquería de Vicent Martí, La Vall de la Casella, Punt de Sabor y Ecoorganic, en Valencia; Mercatrèmol y Alterbio, en Alicante; El Cabillon (Asturias); Saborplace, Zocaminhoca y Cooperativa Rainha Lupa, en A Coruña; Arbore (Pontevedra), Daiqui (Ourense); Ecomarca, BAH, Economato Macabeo y Natura Sí, en Madrid; Las Torcas, Hortigas, Ecovalle y Productos Ecológicos de Granada, en Granada; La Ortiga (Sevilla), Guadalhorce Ecológico (Málaga), Cooperativa La Verde (Cádiz)...

De forma muy resumida diremos que, de lo observado, no se puede hacer una extrapolación de conclusiones en bloque del sector agroecológico; tampoco podemos reproducir una foto definitiva ni un resumen exhaustivo del viaje en dos párrafos. Pero sí decir que se intuyen, tanto la idiosincrasia territorial como las características comunes, y extraer muchas conclusiones y aprendizajes que surgen de las conversaciones mantenidas y del análisis de los datos compartidos. Por eso ha llegado la hora de contar y valorar colectivamente todo ello, al menos en la medida de lo posible.

En todos los proyectos que forman parte de la reflexión de este trabajo hemos presenciado un ilusionante magma ascendente; pero también iniciativas que necesitan de nuevas fórmulas y herramientas que les ayuden en el desarrollo de sus decisiones de comercialización, así como en la profundización de la



viabilidad económica y social; y todo ello manteniendo la coherencia de los proyectos y superando la gran dificultad en el desarrollo de estrategias horizontales colectivas y perdurables.

Pensamos que el sistema de indicadores es una propuesta genérica que ayuda a observar cómo cada experiencia desarrolla su labor de comercialización y que posibilita a las organizaciones tener un espejo donde mirarse. Además, aunque en principio los indicadores se han pensado para la comercialización de hortalizas y frutas, con algunas modificaciones, puede trasladarse a la valoración de la comercialización de otros alimentos. Por eso creemos que es una herramienta para reflexionar y valorar la salud de la comercialización de las experiencias donde participamos y de los circuitos cortos de comercialización (CCC) en general.

Además, esta reflexión nos ha permitido continuar identificando los factores que caracterizan y diferencian a la producción y al consumo agroecológico, subrayar las variables que necesitamos tener en cuenta en la comercialización de nuestros proyectos y hacer medibles, junto con las personas protagonistas, aspectos y criterios que nos permitan tomar decisiones en la planificación de la comercialización con más garantías<sup>1</sup>. Incluso, consideramos que desarrollar propuestas de este tipo generan un argumentario valioso y riguroso para criterios de evaluación de proyectos de iniciativa pública, abordando la necesaria vocación en la incidencia política y la transformación social.

Y con este documento pretendemos devolver y agradecer expresamente a todas las personas, proyectos, experiencias y organizaciones que en diferentes momentos os habéis implicado desde vuestro lugar en su construcción teórica y práctica. Eskerrik asko.

---

1 Resultado de esta reflexión ha sido también el manual “[Una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar](#)” (Begiristain y López, 2016), de descarga libre y donde se recoge una guía práctica para la toma de decisiones en la comercialización.

## 0. ¿Qué recoge este cuaderno de trabajo?

Principalmente recoge una herramienta que permita revisar los criterios que, en clave de proceso, guían las decisiones alimentarias y de comercialización, tanto de los proyectos agrarios donde trabajamos o colaboramos, como de las estrategias de las políticas agroalimentarias locales.

Sin cargar con viejas herencias, y con vocación de impulsar la gran cantidad de iniciativas que nacen y crecen con vocación agroecológica, es urgente tomar conciencia de que no copiar el modelo convencional pasa también por imaginar nuevos procesos y metodologías que ayuden a productoras individuales o asociaciones u organizaciones a desarrollar y estructurar con confianza la labor de comercialización a través de: formación en planificación para la comercialización; dinamización de espacios de trabajo colectivo permanente, también con consumidoras, para confrontar proyectos o decisiones de comercialización; programas informáticos para la gestión; valoración económica real y consciente de la labor productiva para poder establecer asignaciones dignas; modelos de cooperación para garantizar canales de consumo social poniendo el foco en los valores de uso... Algo así como tener *aperos* que nos ayuden en la comercialización agroecológica.

Para ello este documento presenta la propuesta del Sistema de Indicadores Agroecológicos para la comercialización con las fichas de los 35 indicadores de la propuesta para su puesta en práctica. Previamente se recoge un marco de contextualización y el desarrollo del proceso de construcción y la metodología de la propuesta. Además, el análisis de los datos de su puesta en práctica en todas las experiencias de comercialización visitadas ha permitido llegar a algunas conclusiones que consideramos claves para abordar los procesos de la comercialización agroecológica y que recogemos en la parte final de este cuaderno.

## 1. Introducción

Los datos de los últimos 25 años en agricultura ecológica muestran un incremento significativo en la superficie cultivada, en la producción y en el consumo de alimentos ecológicos y/o locales. (Willer y Lernoud, 2015; MAGRAMA, 2016, 2014 y 2013a). A su vez, diferentes organizaciones sociales, sindicatos y asociaciones profesionales agrarias, grupos organizados de consumidoras están realizando una apuesta decidida por propuestas que apoyen sistemas alimentarios locales y agroecológicos (Begiristain y López, 2016).

Sin embargo, en esta fase de uso creciente del paradigma agroecológico, las organizaciones que trabajan para promover la Soberanía Alimentaria tienen carencias en herramientas para evaluar los proyectos o acciones en este marco, o para simplemente sistematizar y valorar sus acciones o políticas desde esta perspectiva.

Precisamente, en los últimos años, y en el ámbito de la distribución masiva de alimentos, podemos encontrar cada vez más el uso de imágenes y del discurso de lo local y lo agroecológico propios de las experiencias “alternativas” en los establecimientos de las grandes empresas de distribución alimentaria, que han encontrado un segmento interesante y afín a la práctica agroecológica, aprovechando las deficiencias de acceso al producto local de calidad por otras vías. En este sentido, es necesario generar procesos de valoración individual y colectiva a través de herramientas que consideremos puedan permitir analizar cómo estamos construyendo el sistema alimentario y favorecer el aclarar cuál es la situación que realmente se produce en cada experiencia de comercialización. Esta investigación parte de la idea de que la comercialización debe diseñarse conociendo y acorde con las especiales características que se dan en el sistema alimentario y en cada experiencia, y siempre considerando la sostenibilidad y un enfoque agroecológico como principio básico de actuación.

Para ello, tendremos que situar y conocer la evolución de la producción y la demanda del sistema alimentario. En este diagnóstico inicial, y sin entrar en detalle en el análisis, las producciones ecológicas presentan una serie de condicionantes, a destacar: la producción a pequeña escala, la limitación de la flexibilidad en la gestión de almacén, los riesgos y la capacidad de inversión; la sensibilidad elevada ante oscilaciones del consumo; la importancia de la gestión logística y costes de transporte; y la necesidad de una mayor articulación y cooperación entre la producción y con otros agentes.

Queremos subrayar también, como estos últimos años la promoción de la agricultura local y la venta directa de productos ecológicos han crecido como argumento de compra en la cesta alimentaria (MAGRAMA, 2014). Esta tendencia, viene a reforzar la sostenibilidad a través de alimentos km 0 o alimentos locales, los cuales se definen como aquellos alimentos producidos físicamente cerca de los lugares de consumo, fijando el perímetro alrededor de 100 km. (CERDD, 2010; Fadón y López, 2012), aunque este perímetro pueda variar según las diferentes realidades. Así, este criterio de cercanía desarrolla las potencialidades de la agricultura local, permite el cierre de ciclos, y dinamiza la comercialización local a través de CCC, acortando la cadena de distribución y favoreciendo las economías locales. Ello retroalimenta el factor confianza entre la personas productoras y consumidoras, que es un elemento importante en el consumo de alimentos ecológicos (Hamzaoui y Zahaf, 2008), favoreciendo así mismo la cultura rural y los factores internos psicológicos que influyen en el consumo.

Pero además de todo ello, es fundamental que se incida en la accesibilidad al alimento ecológico. En este sentido, existe un explícito debate respecto al círculo vicioso<sup>2</sup> que hay que desbloquear para fomentar un consumo más extensivo de los alimentos ecológicos. Así, la forma en que este desbloqueo ha de

2 El círculo vicioso al que aquí nos referimos es ampliamente abordado en la literatura (González y Benjamín, 2000; Rivera y Sánchez, 2002; Brugarolas y Rivera, 2002; Vicente y Ruíz, 2003; Vega et ál., 2007), y hace referencia a que el consumo de alimentos ecológicos no alcanza volumen y estabilidad suficiente. En la medida que esto es así, los sistemas de distribución tampoco se desarrollan de forma adecuada y generalizada por lo que las personas consumidoras no tienen accesible el alimento. Así, si quieren acceder a él tienen que invertir tiempo y dinero en el proceso de búsqueda y ello impide que el consumo se generalice. Por ello, de nuevo comienza el círculo por la falta de demanda.

realizarse presenta miradas diferenciadas en la literatura. Por una parte, existe la visión de que hay que generar un círculo virtuoso de consumo, (Picazos, 2002; Schmid et ál., 2007; Briz y García, 2008; Izaguirre et ál., 2013); esto es, facilitar su accesibilidad con lineales ecológicos en la gran distribución para favorecer su consumo. Por otro lado, teniendo en cuenta que el aumento de la importancia de factores internos, individuales y colectivos, y la conciencia ambiental, afectan positivamente a la compra de alimentos ecológicos, hay quien apuesta por un modelo de CCC, (Seyfang, 2007; González de Molina, 2007 y 2011; Sevilla et ál., 2012; López, 2015), recogiendo reflexiones de las consecuencias de un modelo de distribución convencional y las potencialidades de su propuesta para el desarrollo agrícola, local y sostenible. Además de estas dos visiones, hay quien apuesta por una tercera vía, un futuro con un modelo mixto, donde la distribución moderna y las tiendas bio convivirán (González y Benjamín, 2000), junto con internet y la distribución directa (Minetti, 2002), y espacios donde se integrarán nichos de consumidoras y motivaciones de compra dispares (Dupupet et ál., 2010).

Entendemos que en el proceso de definición de las decisiones de comercialización agroecológica, además de decisiones relacionadas con la producción, el precio o la difusión respecto a cada experiencia productiva, hay que abordar las decisiones propias de la distribución de los alimentos desde una visión agroecológica, para superar la separación temporal, física y de surtido que existen entre la producción y el consumo, y también para superar la separación de las realidades que desconectan la producción y el consumo de alimentos. Como elemento facilitador de ese proceso, el análisis nos ha llevado a desarrollar unos indicadores agroecológicos que puedan servir de guía en la toma de decisiones en este ámbito y nos muestren los tipos de vínculos que se pueden construir y alimentar entre las distintas realidades que se generan en el sistema.

Sintetizando las razones principales para desarrollar esta propuesta, podemos decir que son tanto teóricas como prácticas. Existen pocas investigaciones específicas en el marco de la distribución de alimentos ecológicos, y las que encontramos enlazan únicamente desarrollo sostenible con mejora del entorno natural. Además, es necesario reflexionar acerca del debate arriba indicado y definir cómo confluyen las dimensiones técnico-productiva, socio-económica y política-cultural de la agroecología con las diferentes decisiones en la comercialización desde un enfoque agroecológico. En este sentido, hemos encontrado dificultades a la hora de construir un sistema de indicadores que evalúe la sostenibilidad de las decisiones de comercialización y vincularlas con una sola de las dimensiones de la agroecología dada la integralidad del enfoque, y dificultades también para aislar el ámbito de su distribución, ya que los alimentos son parte de todo un proceso sistémico, desde la producción al consumo.

## 2. La distribución de alimentos agrarios desde una visión agroecológica: características del contexto

A la hora de completar el diagnóstico iniciado más arriba, es necesario también abordar las principales características de contexto de la distribución de los alimentos agroecológicos. Entre otras destacamos las siguientes (Padel y Midmore, 2005; Kottila y Rönni, 2008; Naspetti et ál., 2011; Seyfang, 2007; González de Molina, 2011; Sevilla et ál., 2012; Fadón y López, 2012; MAGRAMA, 2012 y 2013b): bajo desarrollo y dispersión del consumo interno y la exportación de gran parte de la producción ecológica; la globalización de los alimentos, con el uso de canales largos y un modelo energético poco sostenible; los altos costes operativos (producción, almacenamiento, logística y distribución); la baja conexión entre los conceptos distribución alimentaria y sostenibilidad; relaciones alejadas y pocos puntos de encuentro entre producción y consumo; dificultad de fomentar la cultura rural y una alimentación saludable y la inercia de las costumbres alimentarias globales; y la falta de desarrollo de estrategias asociadas y de cooperación entre agentes de los canales de distribución.

Todos estos elementos son fundamentales a la hora de concretar las decisiones que una organización ha de tomar en su política de comercialización. No obstante, para abordar estas decisiones desde una visión agroecológica es necesario establecer los objetivos que han de guiar estas actuaciones.

De hecho, a la hora de analizar la sostenibilidad del sistema de distribución alimentario, en general, ha sido habitual abordarla desde la óptica de la producción alimentaria y/o agraria, ya que probablemente tiene un efecto más directo en el entorno que otras partes de la cadena (Yakovleva, 2007). Pero también, es necesario entender la distribución alimentaria dentro del marco del sistema alimentario donde se desarrolla y tener en cuenta todos los elementos que interactúan en diferentes niveles de la cadena de distribución.

En este sentido, en estos últimos años se han realizado algunas investigaciones que han tratado de analizar el concepto de la sostenibilidad en la gestión de la comercialización (Carter y Rogers, 2008; Linton et ál., 2007; Seuring y Müller, 2008; Svensson, 2007; Pagell y Wu, 2009; Searcy, 2009; Matopoulos y Bourlakis, 2010). No obstante, aún son muchas las necesidades de investigación, en el ámbito de confluencia de las ciencias sociales y ambientales y, especialmente, en lo que respecta al marco de la gestión de la cadena de distribución (Seuring y Müller, 2008; Searcy, 2009).

En esa confluencia, volvemos a tropezar con las dimensiones técnico-productiva, socioeconómica y político-cultural del enfoque de la agroecología (Altieri y Nicholls, 2005; Cuellar y Sevilla, 2013). Hay que indicar también, que en la mayor parte de las investigaciones la dimensión social se ha analizado en menor medida (Seuring y Müller, 2008), y hay una tendencia a poner la mirada en las actividades internas de las organizaciones (Searcy, 2009).

En cualquier caso, la integración del concepto de sostenibilidad en la gestión y decisiones de la comercialización es un tema de investigación reciente. En la revisión de la literatura realizada por Fritz y Matopoulos (Fritz et Matopoulos, 2008), se recogen las aportaciones de diferentes investigaciones señalando la mayoría de ellas objetivos futuros y desafíos, de forma generalista, con ausencia de metodologías agroecológicas y dirigidas especialmente a las instituciones o agentes de gestión.

Por ello, nos parece importante destacar que para el análisis de la sostenibilidad de la comercialización de alimentos es necesario, en primer lugar, identificar y definir las características principales que garanticen la visión agroecológica en este ámbito. De hecho, el capítulo 40.4 de la Agenda 21<sup>3</sup>, señala la necesidad de elaborar indicadores de desarrollo sostenible, que sirvan de base sólida para adoptar decisiones en todos los niveles y que contribuyan a una sostenibilidad autorregulada de los sistemas integrados del medio ambiente y el desarrollo. Este requerimiento se corroboró ya en las conclusiones de la Cumbre de Johannesburgo como en diferentes trabajos de indicadores para la sostenibilidad elaborados y divulgados por organizaciones públicas y privadas de distinto ámbito (Yakovleva, 2007).

El planteamiento de estos objetivos (que nosotras llamamos aquí Principios para la comercialización agroecológica) se desarrolla siguiendo el proceso metodológico que presentamos a continuación.

3 Ver: <<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter40.htm>>.

### 3. El proceso y la metodología

Partiendo de estas premisas, es necesario, en primer lugar, identificar y definir los principios u objetivos principales que sirvan de base para la construcción de dicho sistema de indicadores. Para ello, se seguirá el marco establecido por otras investigaciones (Yakovleva y Flinn, 2004; Fritz y Matopoulus, 2008; Matopoulus y Bourlakis, 2010; Ortega y Ribera, 2010; Badal, 2011), y la *Teoría PC&I* (Lammerts Van Bueren y Blom, 1997). A través de esta teoría se determina un esquema de principios, criterios e indicadores que, nivel por nivel jerárquico, permita sistematizar un objetivo amplio y complejo en parámetros que puedan ser monitoreados y evaluados y que sirvan de base para el informe final (Lammerts van Bueren y Blom, 1997).

En el sistema, los principios, los criterios y los indicadores constituyen los parámetros, y cada uno de ellos tiene una función específica dentro del esquema. El reto de un sistema elaborado a través de la PC&I es que cubra completamente de manera operativa los objetivos de sostenibilidad que se persiguen en el manejo de los recursos naturales y la toma de decisiones. Además, la metodología de diseño debe ser lo más participativa, democrática e incluyente posible, para reflejar las necesidades y expectativas de la población involucrada. También, tal metodología, para poder aportar al desarrollo local, debe incorporar bases científicas, conocimiento, flexibilidad temporal y capacidad de adaptación a diferentes situaciones y escalas.

Según dicha teoría se recogen, nivel a nivel, principios, criterios e indicadores. Aunque podemos encontrar definiciones diversas del significado de estos conceptos (principios-criterios-indicadores), para nuestra investigación nos guiamos por las siguientes:

- **Principio:** el primer nivel está vinculado con las decisiones que se recogen en la política de distribución, y cómo vinculamos estas decisiones con las dimensiones de la agroecología. Así, el principio es una norma básica para guiar la investigación y la praxis agroecológica, tanto a nivel local como global.
- **Criterio:** es el resultado que genera el sistema si se cumplen los principios. Así, los criterios llevan los principios a cada uno de los sistemas de distribución que toman las decisiones. Por lo tanto, son más concretos que los principios y en consecuencia más fáciles de vincular a los indicadores.
- **Indicador:** son las variables de carácter diverso que miden el grado de logro de los criterios. Los indicadores seleccionados han de ser un conjunto de variables representativas para especificar la sostenibilidad de todas las dimensiones en las decisiones de la política de distribución.

La metodología utilizada en cada una de las fases del proceso de construcción ha estado de acuerdo a las necesidades de cada una de esas fases. Así, en una primera fase de investigación teórica y de revisión de la literatura, gracias a una metodología analítico-sintética, hemos podido determinar el contexto de la política de distribución, las decisiones de gestión, la vinculación de las decisiones con las dimensiones de la agroecología, y el análisis de indicadores. Junto con la revisión de la literatura, hemos tenido oportunidad de participar en varios proyectos junto con el sector agrario. En ese sentido, nos hemos adaptado a una metodología de observación participante (Flick, 2004), ayudadas por la comunicación y relación cercana que hemos podido mantener con el sujeto campesino, inspirándonos en la necesidad del intercambio de saberes y validando la idoneidad de la observación participante (Gummesson, 2005). La profundidad de la observación participante, ha cumplido las fases determinadas por Spradley (Spradley, 1980).

En cualquier caso, las conversaciones de campo y la observación participante ha sido una estrategia general en la investigación, dada la flexibilidad y los límites que tiene para la generalización (Flick, 2004), y ha sido necesario que utilizemos otras herramientas. Por ello, en las siguientes fases se han utilizado grupos de discusión y de trabajo de construcción colectiva para la definición de los criterios y los indicadores. En esta elección metodológica nos guiamos por las recomendaciones de la literatura (Fern, 1982; Morgan, 1988; Flick, 2004; Galán, 2006; Marshall y Rossman, 2011; Ruiz, 2012) y la línea de diferentes investigaciones cualitativas, que han trabajado con grupos de discusión y metodologías

participativas (Estensoro, 2012; Moreno, 2005; Cuellar y Calle, 2011). En los grupos de discusión han participado productoras, asociaciones de consumidoras, técnicas del sector y la administración pública –20 personas en total–, seleccionadas específicamente para el desarrollo de la propuesta teórica del sistema de indicadores. Para ello se realizaron dos sesiones presenciales con técnicas específicas, y consultas intermedias para el seguimiento, vía telefónica y correo electrónico. En las dos sesiones mantenidas, se solicitó valorar la integralidad, validez y claridad del sistema de indicadores.

Para la validación del sistema de indicadores, además de los grupos de discusión, se ha trabajado con un panel de investigadoras de la academia en el ámbito de la agroecología<sup>4</sup> con quienes hemos mantenido intercambios vía correo electrónico, y/o Skype, y una sesión colectiva vía Skype para la puesta en común del trabajo propuesto y las consideraciones en torno al sistema de indicadores. Se solicitó al panel realizar tanto una valoración global del sistema de indicadores como valorar cuatro aspectos respecto a los indicadores de forma individual: su validez, comparabilidad, fiabilidad y mensurabilidad. Las razones principales para realizar este panel fueron garantizar una visión científico-académica (Raman, 2006), y la triangulación metodológica con el uso de técnicas internas (Denzin y Lincoln, 2012; Ruiz 2012) –la observación participante, los grupos de discusión y el panel de investigadoras–.

Con todo ello realizamos una primera propuesta “teórica” del sistema de indicadores agroecológicos para la política de distribución de frutas y verduras ecológicas.

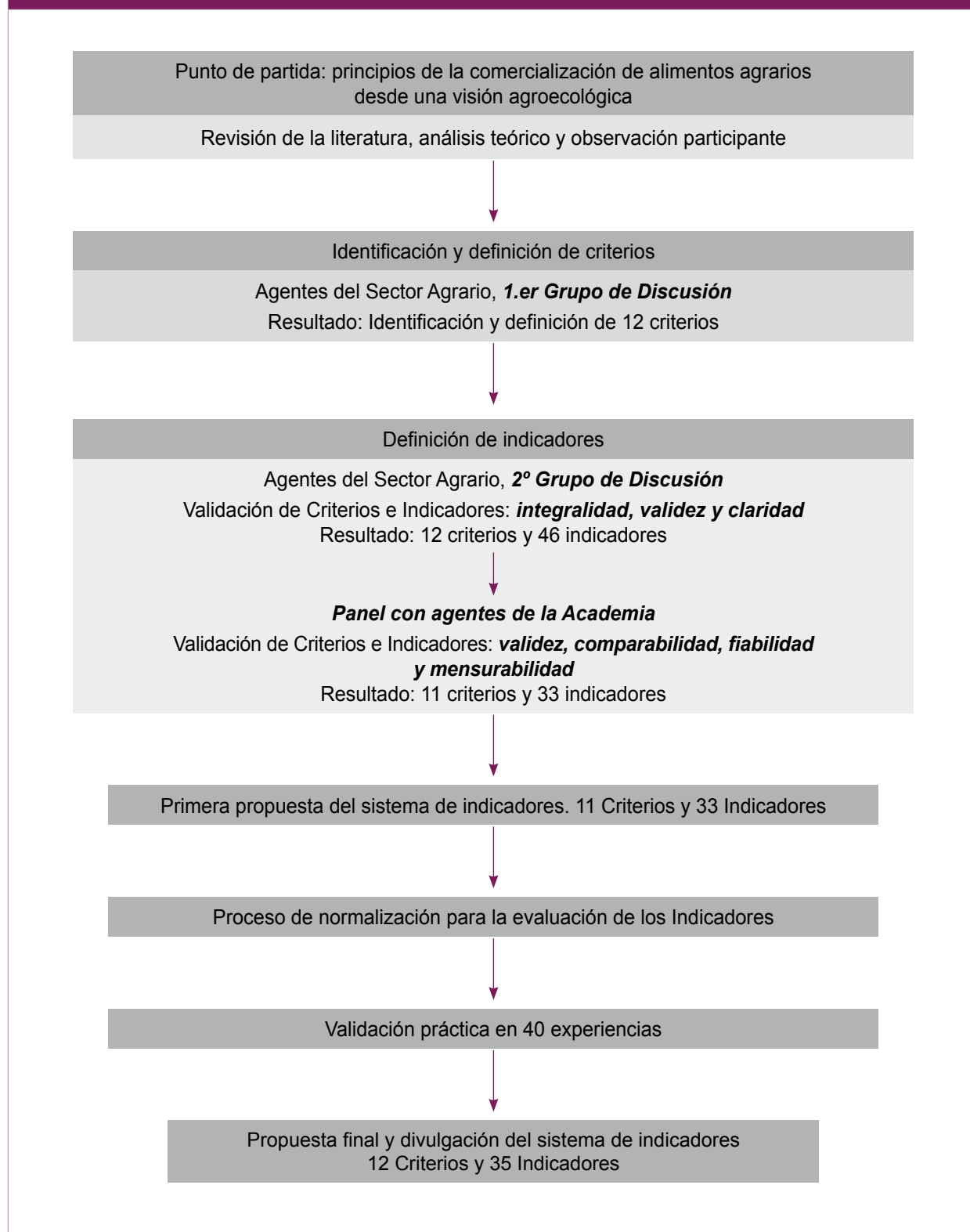
Siendo una primera propuesta, nos encontramos con la necesidad de comprobar su validez práctica. Esta validación práctica la hemos desarrollado también a través de metodología cualitativa. Para ello, ha sido necesario y útil crear una muestra teórica, siguiendo los principios necesarios (Ruiz, 2012), y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. La muestra se compone de 40 organizaciones del estado español que distribuyen de manera estable y continuada fruta y verdura ecológica. Con todas ellas hemos mantenido entrevistas presenciales en profundidad; además, antes y tras las entrevistas hemos recopilado información sobre dichas organizaciones (web, informes, opiniones...) y los días de las entrevistas la observación activa ha sido también un recurso importante.

En consecuencia, este proceso metodológico nos ha permitido validar y componer la propuesta final del sistema de indicadores. Presentamos en la figura 1 el desarrollo concreto del proceso.

---

4 Gonzalo Gamboa (Universidad Autónoma de Barcelona); M. Dolores Raigón (Universidad Politécnica de Valencia); Daniel López (investigador en agroecología y sistemas alimentarios), Marc Badal (investigador en agroecología, historia rural y cultura campesina) y puntualmente Marta Soler (Universidad de Sevilla). Agradecemos profundamente toda su ayuda y participación en esta investigación.

Figura 1: Proceso metodológico para la construcción del sistema de indicadores





## 4. Sistema de Indicadores para la Comercialización Agroecológica

Como nos indica el proceso metodológico, tras la revisión de la literatura y de la metodología participativa propia de los procedimientos que nos aporta la generación de conocimiento de la agroecología, se identificaron y definieron los principios principales para la comercialización agroecológica, punto de partida para el sistema de indicadores. Son cuatro los principios que se aprobaron con los grupos de trabajo: *Equilibrio Ecológico*, *Desarrollo Local* y *Dinamización Territorial*, *Justicia Social* y *Estabilidad Económica y Sistema de Relaciones*.

Se definen a continuación en el cuadro 1, y se indican las referencias literarias principales y la dimensión agroecológica con la que se relacionan.

A partir de los principios, y siguiendo el proceso metodológico descrito, se elaboró la propuesta. El resultado no ha sido la propuesta de un indicador sintético sino un “sistema de indicadores”. Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de cada opción (Saisana y Tarantola, 2002; Masera et ál., 1999) nos decantamos por un sistema de indicadores para garantizar la visión agroecológica de la política de distribución de los productos agrarios a través de una propuesta transparente que recoja la complejidad y la naturaleza integral de los indicadores.

Tenemos que tener en cuenta que esta propuesta es la primera que se realiza en este ámbito, y por lo tanto es una propuesta inicial que no consideramos oportuno simplificar a un índice en este momento. Así, aunque somos conscientes de que un índice facilita la comunicación de la información, su seguimiento y su discusión, consideramos también que es necesario construir un sistema de indicadores con una naturaleza integral, y que éste sea válido, comparable, fiable, flexible, mensurable, claro y tenga un espíritu pragmático (Masera et ál., 1999; Pannell y Glenn, 2000; Pinter et ál., 2005; Bell y Morse, 2008; Gómez-Limón y Arraiza, 2011; Singh et ál., 2012).

Recogemos el sistema de indicadores construido en el cuadro 2, donde se presentan ordenados de derecha a izquierda los 4 principios, 12 criterios y 35 indicadores:

Cuadro 1. Principios de la comercialización de alimentos agrarios desde un enfoque agroecológico	
Dimensión	Principio
Técnico-productiva	<p><b>Equilibrio ecológico</b></p> <p>La gestión de las decisiones de la política de distribución se desarrolla respetando las características básicas del ecosistema donde actúa, intentando generar efectos mínimos, y cuidando y equilibrando a largo plazo las fuentes primarias agrícolas (tierra, agua, paisaje y las relaciones vitales del sistema). Para ello, se han de tener en cuenta todas las características de los alimentos distribuidos, y todo su ciclo de vida en la distribución, desde su origen a la gestión de los residuos generados. (Fuentes: Gliessman, 2001; Vicente, 2004; Yakovleva y Flynn 2004; Yakovleva, 2007; Fritz y Matapoulus, 2008; Bello et ál., 2008; HLPE, 2014)</p>
Socioeconómica y político-cultural	<p><b>Desarrollo local y Dinamización territorial</b></p> <p>Valoración de los efectos económicos y sociales de las decisiones organizacionales de la política de distribución (diseño, elección y localización del modelo de distribución), en la comunidad donde se desarrolla. Para ello, hay que tener en cuenta el efecto que sobre el desarrollo local y la dinamización territorial tienen las decisiones de distribución y las nuevas formas de gobernanza territorial. (Fuentes: Yakovleva y Flynn 2004; Yakovleva, 2007; Fritz y Matapoulus, 2008; Marechál y Spanu, 2010; Sevilla et ál., 2012; López, 2012; Soler y Pérez, 2013).</p>
Socioeconómica y político-cultural	<p><b>Justicia social y Estabilidad económica</b></p> <p>Valoración de las características económicas y sociales de las relaciones cwonstruidas entre producción y consumo, a través de las decisiones de distribución. Para ello, se subraya la necesidad de relaciones laborales dignas, también desde una mirada feminista, y relaciones económicas justas y estables para todxs lxs agentes. (Fuentes: Maser, Astier y López-Ridaura, 1999; Ghai, 2003; Díez de Castro, 2004; Alonso y Guzman, 2003; Fritz y Matapoulus, 2008; Allen, 2010; Diaz, 2008; Rebollo, 2012; González, Gento y Olivella, 2012; Siliprandi, 2013; Pérez y Soler, 2013)</p>
Político-cultural	<p><b>Sistema de relaciones</b></p> <p>Recoger la visión holística en la gestión de las relaciones entre todos los agentes de la cadena. El objetivo es construir relaciones perdurables y justas con base en la confianza, procesos de comunicación transparentes y cooperación. Además, a través de las relaciones que se construyen se favorece la socialización de lxs participantes y la transmisión de la cultura rural. (Fuentes: Kottila y Rönni, 2008; Lindh y Olsson, 2010; Gold et ál., 2010; Grunert, 2007; Wognum et ál., 2011; Chiu et ál., 2013; Hamzaoui-Essoussi et ál., 2013; Cuellar y Sevilla, 2013.)</p>

Cuadro 2: Sistema de Indicadores agroecológicos para la comercialización de frutas y verduras		
1. Consumo de Combustibles fósiles en transporte	Modelo energético y gestión de residuos	<b>Equilibrio ecológico</b>
2. Nivel de aprovechamiento de los desplazamientos		
3. Consumo eléctrico en almacenamiento		
4. Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas		
5. Reciclaje de residuos orgánicos		
6. Uso y consumo de envases		
7. Envases reciclables y reutilización		
8. Especies y variedades locales comercializadas	Características globales de los alimentos	
9. Frescura de los alimentos		
10. Comercialización de alimentos locales		
11. Comercialización de alimentos de temporada		
12. Comercialización de alimentos no propios (Proyectos con producción propia)		
13. Origen de alimentos no propios distribuidos (Proyectos con producción propia)	Cuidado responsable de los alimentos	
14. Alimentos desperdiciados en la comercialización (transporte, almacenamiento, no venta...)		
15. Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo	Cercanía y circuitos cortos de comercialización	<b>Desarrollo local y dinamización territorial</b>
16. Uso de circuitos cortos de comercialización	Alianzas	
17. Participación en redes de comercialización y proyectos colectivos locales	Innovación (interna y externa)	
18. Emprendizaje de nuevas alianzas y proyectos		
19. Referencia para nuevos proyectos o desarrollo agrícola territorial		
20. Valoración interna: dignidad de las condiciones laborales en la comercialización	Dignidad	<b>Justicia social y estabilidad económica</b>
21. Infraestructuras en la comercialización		
22. Valoración externa: visualización del trabajo agrícola y de comercialización		
23. Feminización de la labor y las decisiones en la comercialización	Visión de género	
24. Dignidad del trabajo de las mujeres en la comercialización	Justicia y estabilidad	
25. Márgenes y reparto de valor		
26. Consenso en la fijación de precios entre los participantes del canal		
27. Diversificación en el origen de los ingresos		
28. Estabilidad de los acuerdos de comercialización		
29. Estabilidad aportada por participación en redes de comercialización o proyectos colectivos		
30. Transparencia y transmisión de información	Información y transparencia	<b>Sistema de relaciones</b>
31. Participación en Sistemas Participativos de Garantía	Participación y Cooperación	
32. Cooperación en la comercialización (producción-distribución-consumo)		
33. Conflictos en los canales de comercialización		
34. Función social de la comercialización	Socialización y comunicación	
35. Habla y cultura rural popular		

Como consecuencia de su carácter sistémico, y la naturaleza diversa de los indicadores que se recogen en la tabla, podemos ver que éstos pueden ser cualitativos y cuantitativos. Esto puede vincularse con el concepto de inconmensurabilidad (Munda, 2005), tanto técnica como social, y como consecuencia de ello los indicadores no se miden ni expresan en las mismas unidades. Sin entrar en las posibilidades de análisis para su normalización, queremos realizar dos indicaciones.

Por un lado, que cada indicador tiene una ficha específica donde se indican su definición, forma de evaluación y medición, tal y cómo están recogidos en el apartado siguiente. Además, no hemos realizado en esta propuesta una ponderación de los indicadores, aspecto fundamental y crítico en un índice sintético. En cualquier caso, aunque no hayamos realizado esta ponderación, somos conscientes de que todos los indicadores no tienen el mismo nivel de significación y que algunos de ellos son transversales a algunas decisiones de la política de distribución. Ello se recoge tanto en la discusión como en las conclusiones.

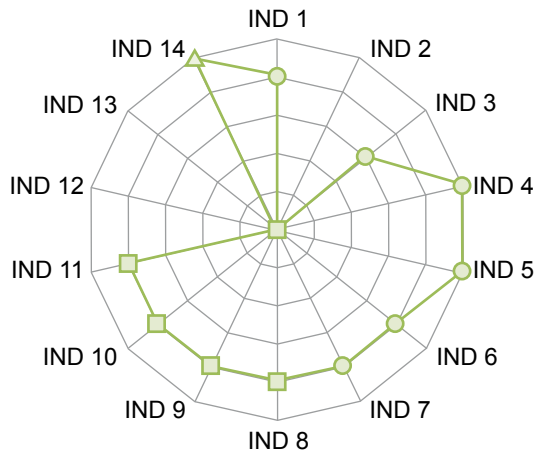
Por otro lado, como ya hemos indicado anteriormente, el sistema de indicadores teórico aquí propuesto ha seguido su validación práctica en una muestra de 40 organizaciones que comercializan fruta y verdura ecológica en el mercado interior español. Los resultados obtenidos para con el sistema de indicadores de cada una de las organizaciones se recogen facilitando su utilidad práctica en gráficos radiales. Acompañamos un ejemplo en la imagen 1<sup>5</sup>. Ello nos aporta resultados tanto en la validación del uso del propio sistema de indicadores, como información fundamental para las reflexiones que recogemos en estos resultados y conclusiones, y también para seguir trabajando en los mismos en el futuro.

---

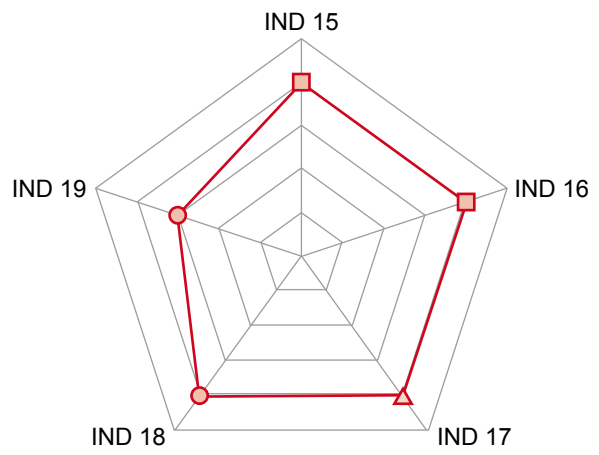
5 Las 40 experiencias y sus resultados se han codificado alfabéticamente en la investigación para preservar la confidencialidad de los datos.

Imagen 1: Ejemplo de puesta en práctica del sistema de indicadores en una organización que comercializa fruta y verdura ecológica

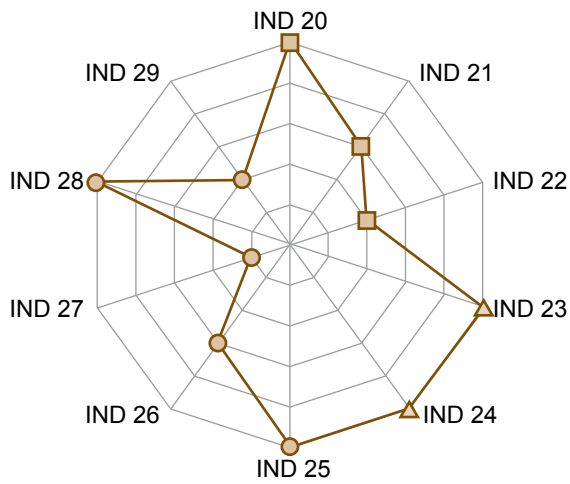
**CASO H**



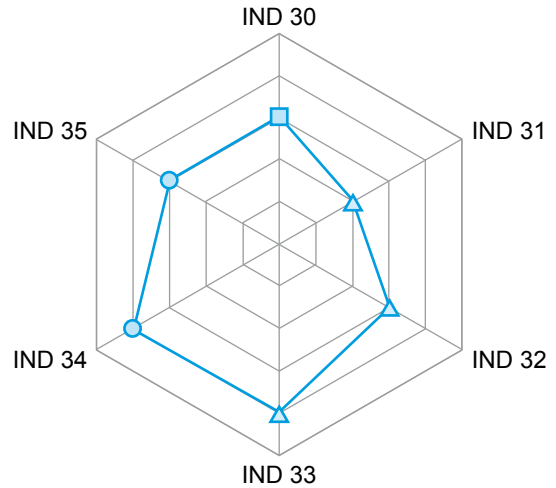
- Equilibrio ecológico**
- Modelo energético y gestión de residuos
  - Características globales de los alimentos
  - △ "Cuidado responsable" de los alimentos



- Desarrollo local y dinamización territorial**
- Cercanía y CCC
  - △ Alianzas
  - Innovación (interna y externa)



- Justicia social y estabilidad económica**
- Dignidad
  - △ Visión de género
  - Justicia y estabilidad



- Sistema de relaciones**
- Información y transparencia
  - △ Participación y cooperación
  - Socialización y comunicación

## 5. Las fichas de los 35 indicadores: qué definen y cómo medirlos

Para la consecución rigurosa de la puesta en práctica del sistema de indicadores, haciendo analizables y comparables los datos entre experiencias, se procedió a la elaboración de las fichas para cada indicador. En cada ficha se recoge su definición, su forma de evaluación y su medición; para la normalización de los datos, los valores de los indicadores se ajustan a una escala de respuesta ordinal (Singh et ál., 2012; Yakovleva, 2007). Los valores entre 0 y 5 nos indican que, o bien no tenemos datos o información sobre ese indicador (0), o se hace una aportación muy baja, (1), baja (2), media (3), alta (4) o muy alta-excelente (5) a la dimensión agroecológica vinculada. Por ello, en el análisis habrá que precisar el significado de esta evaluación.

Todo ello exige la adecuación de los datos cuantitativos y cualitativos a las escalas. Para neutralizar el efecto que los valores de una determinada muestra pueden tener en la fijación de las escalas, se han determinado valores máximos y mínimos en función de la literatura revisada y el consejo del panel de investigadoras que ha participado en la elaboración de la propuesta.

Las fichas de los 35 indicadores se recogen a continuación:

1. Indicador:	Consumo de combustibles fósiles en transporte
Definición:	<p>Nivel de consumo de combustibles fósiles del modelo de distribución. Se quiere tener en cuenta que las frutas y verduras recorren una media de entre 2.500 y 4.000 kilómetros para llegar desde su lugar de producción hasta el consumo (Heras, 2010). Además, teniendo en cuenta que la volatilidad del acceso a la energía se convierte en dependencia y debilidad hacia el suministro de alimentos hay posibilidad de recoger su dimensión social.</p> <p>Así mismo, este indicador recoge la literatura que indica que el transporte basado en combustibles renovables facilita en mayor medida la reducción del efecto invernadero que el basado en combustible fósiles (Ministerio de Medio Ambiente, Educación y Ciencia y Ciemat, 2005), y que el sistema de distribución ayude en el objetivo de <i>Equilibrio Ecológico</i>.</p> <p>Para la interpretación de los resultados de las mediciones tomaremos en cuenta los valores de las necesidades energéticas en función de los diferentes medios de transporte (Dutihl y Linneman, 2004), donde las necesidades medias de un camión son 0,003 MJ/kg/km.</p> <p>Por otra parte, para la interpretación de los resultados tendremos que tener en cuenta también las distancias medias. Teniendo en cuenta que esta investigación se enmarca en el mercado interior de la península ibérica los resultados se interpretarán: por encima de 1.000 km (1. intervalo), 1.000-500km (2. intervalo), 500-250 km (3. intervalo), 250-100 km (4. intervalo) y por debajo de 100 km (5. intervalo).</p> <p>Para calcular las distancias medias seguiremos la metodología <i>Weighted Average Source Distance</i> (WASD) (Simon et ál., 2014), teniendo en cuenta la cantidad de alimentos que se distribuyen en función del origen y teniendo en cuenta la distancia que recorren esa cantidad de alimentos desde la producción al consumo.</p>
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>Consumo de unidades energéticas en combustible fósil (megajoules-MJ)/ por kilo de alimento comercializado.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: más de 3 MJ/kg; 2: 3-1,5MJ/kg.; 3: 1,5-0,75MJ/kg; 4: 0,75-0,3MJ/kg.; 5: menos de 0,3MJ/kg.</i>

<b>2. Indicador:</b>	<b>Nivel de aprovechamiento de los desplazamientos</b>
Definición:	Medida en la que la organización aprovecha los desplazamientos en el transporte de alimentos para la gestión eficiente de la gestión energética.
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>% aprovechamiento de los desplazamientos.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>NS/NC; 1: no se tiene en cuenta este aspecto, se transporta con lo que se tiene. 2: se planifica el transporte y normalmente va medio vacío, en un 50%; 3: normalmente va lleno entre 50%-75%; 4: normalmente va entre 75%-100%; 5: normalmente va lleno 100%.</i>
<b>3. Indicador:</b>	<b>Consumo eléctrico en almacenamiento</b>
Definición:	Consumo eléctrico en el almacenaje de alimentos. Tendremos en cuenta para la medición que el consumo energético medio en el almacenaje de un mes es de 0,04 MJ/Kg. (Dutihl y Linneman, 2004).  Los valores por debajo de esa cantidad se valorarán positivamente y viceversa. En cualquier caso, habrá que tener en cuenta de los alimentos comercializados cuales el porcentaje que se almacena en los frigoríficos y cual no. Para construir los intervalos tendremos en cuenta lo siguiente: 1: 12-6 meses en frigorífico; 2: 6-3 meses en frigorífico; 3: 3-1 mes en frigorífico; 4: 1 mes-2 semanas en frigorífico; 5: 2 semanas o nada.
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>Consumo de unidades energéticas en energía eléctrica (megajoules-MJ)/ por kilo de alimento distribuido.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0:NS/NC; 1: 0,48-0,24MJ/kg.; 2: 0,24-0,12 MJ/kg; 3:0,12-0,04 MJ/kg; 4:0,04-0,02 MJ/kg; 5: por debajo de 0,02 MJ/kg.</i>
<b>4. Indicador:</b>	<b>Uso de energías renovables con origen en fuentes propias o ajenas</b>
Definición:	% de energías renovables que se consumen en el almacenaje de los alimentos. Podremos recoger el modelo energético del modelo de comercialización y conocer la apuesta que cada experiencia hace por las energías renovables.  Debido a las medidas condicionantes de la legislación hacia el autoconsumo energético, en el caso de que la organización cuente con un proyecto de energía renovable, se tendrá en cuenta el % de energía producida sobre su consumo total, a pesar de que no consuma directamente esa energía.
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>% anual de electricidad o consumo de combustible con origen en energía renovable (origen propio o externo) sobre el consumo total de la energía para almacenamiento (electricidad-combustible)</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0:NS/NC; 1: no existe o es menos del 25%; 2: 25%-50%; 3: 50%-75%; 4: 75%-100%; 5: 100%.</i>

<b>5. Indicador:</b>	<b>Reciclaje de residuos orgánicos</b>
Definición:	Nivel de retorno de los residuos orgánicos que se dan en las mermas. Se recoge el nivel de desarrollo del canal inverso en las decisiones y el modelo de comercialización
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>% de compostaje de los residuos orgánicos sobre el total de los residuos orgánicos.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: menos del 25%; 2: 25%-50%; 3: 50%-75%; 4: 75%-100%; 5: 100%.</i>
<b>6. Indicador:</b>	<b>Uso y consumo de envases</b>
Definición:	Es el porcentaje de alimentos distribuidos sin envasar. Este indicador nos da la posibilidad de conocer los hábitos de consumo de 3ª y 4ª gama. Para la medición de este indicador tomaremos en cuenta dos aspectos: 1) la práctica habitual en la comercialización de fruta y verdura es la distribución de alimentos sin envasar, y aunque el consumo de alimentos de 3ª y 4ª gama está creciendo son todavía niveles de consumo bajos. Por lo tanto, le daremos un valor mínimo si más de la mitad de lo distribuido es envasado, y a partir de ahí se construyen el resto de intervalos. 2) los alimentos sin envasar, entre otras cuestiones: generan menos residuos, no utilizan sustancias adicionales para mantener la frescura de los alimentos, su almacenaje o exhibición no necesita imprescindiblemente refrigerado, etc. Todo ello favorece al objetivo de Equilibrio Ecológico.
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>% de alimentos no envasados.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: menos del 50%; 2: 50%-70%; 3: 70%-90%; 4: 90%-100%; 5: 100% sin envasar.</i>
<b>7. Indicador:</b>	<b>Envases reciclables y reutilización</b>
Definición:	Se recoge la práctica del uso de envases en la comercialización, tanto en la reutilización (retornando las cajas de cartón o plástico a su origen), el uso de envases reciclables (uso de bolsas de algodón o fécula) o midiendo el uso de bolsas propias por parte del consumo. Se quiere recoger con todo ello el nivel de reutilización de envases y el uso de bolsas de un solo/o muy pocos usos con origen en el petróleo (teniendo en cuenta la ley 22/2011 <i>residuos y contaminación de suelos</i> de julio de 2011). Habría que tener en cuenta las restricciones que marca la ley respecto al uso de productos reutilizables en productos perecederos y como se gestionan en cada proyecto/experiencia u organización.
Criterio:	Modelo energético y gestión de residuos.
Evaluación:	<i>% de reutilización de envases y uso de envases reutilizables sobre el total de envases utilizados.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: menos del 25%; 2: 25%-50%; 3: 50%-75%; 4: 75%-100%; 5: 100%.</i>



<b>8. Indicador:</b>	<b>Especies y variedades locales comercializadas</b>
Definición:	Nivel de oferta y labor que se realiza en la comercialización de alimentos con especies y variedades locales. Para ello nos remitiremos al concepto de semilla local: <i>son las semillas trabajadas durante años por los baserritarras/payesas/labregas/campesinas..., que han adaptado a los usos tradicionales de su entorno y que han perdurado gracias a la transmisión del material rural entre madres-padres-hijas/hijos durante generaciones. Las variedades locales están adaptadas a la climatología y características del suelo y a las situaciones de plagas y carencias de agua. Además, la gestión de la producción queda en manos de las personas productoras con independencia y autonomía. Y con todo ello se recogen la cultura y la alimentación tradicional<sup>6</sup>. Ante la inmensa pérdida de variedades locales no podemos plantear este indicador únicamente en % altos o bajos de uso. Además, no tenemos investigaciones previas que nos sirvan de referencia de manera generalizada. Por ello, en este indicador recogemos en qué medida se tienen en cuenta en la oferta las variedades locales y en qué medida se trabaja en la comercialización la cuestión de la biodiversidad (en encuentros con el consumo, fomentando redes de semillas, trabajando con productores que tiene esta sensibilidad...)</i> (Red Andaluza de Semillas, 2011; Red de Semillas, 2014).
Criterio:	Características globales de los alimentos.
Evaluación:	<i>Oferta de especies/variedades locales y trabajo para su desarrollo.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: no se tiene en cuenta; 2: puntualmente, se ofrece alguna variedad local; 3: con algunos productos en concreto sí, se experimenta con productores en redes informales y se ofrecen; 4: con algunos productos sí, y se participa de manera organizada en proyectos de redes de semillas; 5: con algunos productos sí, se participa de manera organizada en redes de semillas y se trabaja la sensibilización con el consumo.</i>
<b>9. Indicador:</b>	<b>Frescura de los alimentos</b>
Definición:	La frescura de los alimentos está directamente relacionada con el número de días transcurridos desde la cosecha de los alimentos distribuidos hasta que llegan al lugar de consumo. Se valora positivamente, además, en qué medida no necesitan frío para no incidir ni el sabor ni en sus características nutricionales.
Criterio:	Características globales de los alimentos.
Evaluación:	<i>Número de días transcurridos desde la cosecha hasta la llegada al lugar de consumo.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: más de 5 días; 2: 4-5 días; 3: 2-3 días; 4: 1 o dos días; 5: el mismo día o 1 día.</i>

6 Para la definición de variedades locales se ha tomado como referencia la Red Andaluza de Semillas: <<http://www.cristinaenea.org/haziera/dokumentuak/03%20Red%20semillas%20Andaluc%C3%ADa.pdf>>.

<b>10. Indicador:</b>	<b>Comercialización de alimentos locales</b>
Definición:	Cantidad de alimentos comercializados de origen alrededor de 100 kilómetros (local) sobre el total de alimentos distribuidos, (CERDD, 2010). Desarrollando con la cercanía física la agricultura local, el cierre de ciclos y el desarrollo y la dinamización territorial.
Criterio:	Características globales de los alimentos.
Evaluación:	<i>% de alimentos locales distribuidos/total alimentos distribuidos.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: menos del 25%; 2: 25%-50%; 3: 50%-75%; 4: 75%-100%; 5: 100%.</i>
<b>11. Indicador:</b>	<b>Comercialización de alimentos de temporada</b>
Definición:	Cantidad de alimentos de temporada comercializados. Para ello tomaremos en cuenta los criterios de las técnicas de las asociaciones de agricultura ecológica locales <sup>7</sup> . Actualmente el equilibrio entre la producción en aire libre e invernadero en agricultura ecológica se establecen entorno al 75%-25% en Euskadi. En ese sentido los invernaderos se entienden como apoyos para alargar la temporada cuidando también la salud de la tierra.
Criterio:	Características globales de los alimentos.
Evaluación:	<i>% de alimentos producidos al aire libre y en condiciones agroecológicas sobre el total de alimentos comercializados.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: menos del 25%; 2: 25%-50%; 3: 50%-75%; 4: 75%-100%; 5: 100%.</i>
<b>12. Indicador:</b>	<b>Comercialización de alimentos no propios (Proyectos con producción propia)</b>
Definición:	Cantidad de producción no propia comercializada. Se valora con el máximo el comercializar un máximo de un 25% de producción no propio, bajo el criterio del interés que supone la generación de redes y el valor de estrategias horizontales con la comercialización también de producción no propia. (Fadón y López, 2012; López, 2015).
Criterio:	Características globales de los alimentos.
Evaluación:	<i>% de alimentos comercializados de producción no propia sobre el total de alimentos distribuidos.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: 100% producto no propio; 2: 100%-75% producto no propio; 3: 75%-50% no propio; 4: 50%-25% no propio; 5: producto no propio menos del 25%.</i>

<sup>7</sup> En los aspectos agronómicos han participado las técnicas de la asociación Biolur, Gipuzkoa.

<b>13. Indicador:</b>	<b>Comercialización de alimentos no propios distribuidos (Proyectos con producción propia)</b>
Definición:	Recoge la distancia a origen de los alimentos de producción no propia comercializada. En ese sentido, a pesar de distribuir alimentos de producción no propia, en las distancias cortas este indicador puede recoger el desarrollo de territorio y del sector, por el desarrollo de alianzas o estrategias horizontales con otros productores. (Fadón y López, 2012; López, 2015).
Criterio:	Características globales de los alimentos.
Evaluación:	<i>Media de kilómetros a origen de los alimentos de producción no propia distribuida.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: más de 1000 kilómetros; 2: 1000-500km.; 3: 500-250 km.; 4: 250-100 km.; 5: menos de 100 km.</i>
<b>14. Indicador:</b>	<b>Alimentos desperdiciados en la comercialización</b>
Definición:	Definición: Se trata de conocer la cantidad de alimentos desperdiciados en la cadena alimentaria. Más allá de una mirada de gestión, este indicador tiene como objetivo valorar el modelo de comercialización. Así, en la literatura el nivel de despilfarro de los alimentos se coloca entre un 5-10% (Montagut y Gascon, 2013). En ese sentido, se valora con un valor de 3 el logro de ese 5%, penalizando los valores más altos y valorando como mejores resultados más bajos, de cara a la sostenibilidad que garantiza esa experiencia.
Criterio:	“Cuidado responsable” de los alimentos.
Evaluación:	<i>% de alimentos desperdiciados sobre el total de alimentos distribuidos.</i>
Interpretación de los resultados de la medición:	<i>0: NS/NC; 1: 15%-10%; 2: 10%-5%; 3: 5%-3%; 4: 3%-1%; 5: menos del 1% o no se despilfarra nada.</i>

<b>15. Indicador:</b>	<b>Distancia entre centros de Producción-Distribución-Consumo</b>
<b>Definición:</b>	<p>Distancia que recorren los alimentos hasta el consumo desde, según el caso, la producción, la producción-distribución o el centro de distribución.</p> <p>Teniendo en cuenta las características de esta propuesta, se han seguido los criterios de la definición de CCC (Fadón y López, 2012; CERDD, 2010). Así mismo, se tienen en cuenta los intervalos de distancias mencionados en el indicador 1, y mantenemos las distancias medias y la metodología <i>Weighted Average Source Distance</i> (WASD) (Simón et ál, 2014), en función del origen de los alimentos.</p>
<b>Criterio:</b>	Cercanía y Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).
<b>Evaluación:</b>	<i>Kilómetros medios que recorren los alimentos desde la producción y la distribución hasta el consumo.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: más de 1000 kilómetros; 2: 1000-500km.; 3: 500-250km.; 4: 250-100km.; 5: menos de 100 km.</i>
<b>16. Indicador:</b>	<b>Uso de circuitos cortos de comercialización (CCC)</b>
<b>Definición:</b>	Se valora el tipo de circuitos de comercialización utilizados en función del número de intermediarios; en los CCC el uso de intermediarios máximo es de uno, (Observatorio Europeo Leader, 2000; Kotler et ál, 2004). Por lo tanto, en este indicador nos ajustamos a la definición clásica de canal corto, aclarando que la definición agroecológica de CCC recoge otras dimensiones e indicadores ya recogidos en este sistema de indicadores.
<b>Criterio:</b>	Cercanía y Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).
<b>Evaluación:</b>	<i>Número de intermediarios utilizados en la comercialización (incluidas otras redes de comercialización o productores).</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: canal largo, más de 3 intermediarios; 2: canal largo, 2-3 intermediarios; 3: canal largo-corto (1-2-3 intermedios); 4: canal corto y directo, 0-1 intermediario; 5: canal directo.</i>
<b>17. Indicador:</b>	<b>Participación en redes de comercialización y proyectos colectivos locales</b>
<b>Definición:</b>	Nivel de participación en alianzas estratégicas horizontales locales para la comercialización de alimentos agroecológicos. Estas estrategias pueden ser horizontales o verticales. Subrayamos las características favorables de las estrategias horizontales o de modelo archipiélago (Fadón y López, 2012) que favorecen la Dinamización y Cooperación Territorial.
<b>Criterio:</b>	Cercanía y Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de participación en redes de comercialización de alimentos locales.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: No; 2: informalmente en algún proyecto 3: informalmente y formalmente, pero sin periodicidad; 4. Formalmente, en algunos proyectos con periodicidad y en otros no; 5: Sí, con frecuencia y prioridad en la comercialización.</i>

<b>18. Indicador:</b>	<b>Emprendizaje de nuevas alianzas y proyectos</b>
<b>Definición:</b>	<p>Es la perspectiva amplia de emprendizaje para recoger el comportamiento innovador, abierto al riesgo y proactivo de las organizaciones (Hernández, 2014), y con ello recoger su influencia en las decisiones de comercialización y su perdurabilidad. Con ello, queremos recoger la experimentación y el nivel de creatividad de los proyectos-procesos, y con todo ello conocer cómo se enfrentan a las nuevas situaciones.</p> <p>Para construir los intervalos se han tenido en cuenta los criterios que en la comunidad autónoma del País Vasco se utilizan en el proyecto GEM (Peña, 2011), entendiendo como recién nacidas las ideas, experiencias de entre 0 y 3 meses, nuevas las de entre 3-42 meses y estables las de más de 42 meses.</p>
<b>Criterio:</b>	Innovación (Interna y Externa).
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de emprendizaje de nuevos proyectos/ideas.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: No; 2: Si, pero proyectos informales y en experimentación; 3: si, proyectos formales en nacimiento y otros en experimentación; 4: si, proyectos formales nuevos, 3-42 meses y otros en nacimiento; 5: si, proyectos formales estables de más de 42 meses y otros en nacimiento, experimentación...</i>
<b>19. Indicador:</b>	<b>Referencia para nuevos proyectos o desarrollo agrícola territorial</b>
<b>Definición:</b>	Identidad o naturaleza referencial que tiene la organización, su comportamiento y su visibilidad para otras organizaciones, convirtiéndose en agente dinamizador para otros proyectos, para el sector y para el territorio. Esta dinamización se puede desarrollar en diferentes ámbitos: formación, investigación, dinamización, articulación comercial...
<b>Criterio:</b>	Innovación (Interna y Externa).
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de identidad referencial para otras organizaciones/proyectos del territorio.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: No; 2: muy de vez en cuando tenemos visitas de alguna organización; 3: muchas veces tenemos encuentros con otras organizaciones interesadas en nuestra trayectoria (visitas, conferencias, centros de formación, asociaciones agrarias, revistas divulgativas...); 4: somos referente en el territorio y tenemos relaciones no formales/estables o periódicas sobre todo con agentes del sector, centros de investigación y formación, medios de comunicación...; 5: somos referentes del territorio y tenemos convenios de colaboración (relaciones estables y continuadas) con asociaciones agrarias, centros de formación e investigación, centros de contratación laboral...</i>

<b>20. Indicador:</b>	<b>Valoración interna: dignidad de las condiciones laborales en la comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Garantizar en la comercialización las condiciones laborales de las personas trabajadoras con dignidad y sin precariedad (Amable et ál.,2001; Ghai, 2003): trabajo estable, salario suficiente y seguro, seguridad laboral, condiciones laborales saludables, seguro social, diálogo sobre los derechos laborales entre los agentes.
<b>Criterio:</b>	Dignidad
<b>Evaluación:</b>	<i>Percepción de dignidad en las condiciones laborales de las personas trabajadoras en la comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0:NS/NC; 1: condiciones totalmente indignas; 2: condiciones bastante indignas; 3: condiciones cuasi-precarias; 4: condiones dignas; 5: condiciones muy dignas.</i>
<b>21. Indicador:</b>	<b>Infraestructuras en la comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Condiciones dignas de las infraestructuras que se utilizan para desarrollar la comercialización de alimentos agroecológicos.  En este sentido se recogen las infraestructuras principales para el transporte (vehículos) y los diferentes espacios que se utilizan para el desarrollo de las actividades de comercialización (frigorífico, almacenaje, espacios de preparación de pedidos, locales de distribución, espacios de venta u exposición, otros espacios de trabajo (sensibilización, reuniones con otros agentes...).
<b>Criterio:</b>	Dignidad
<b>Evaluación:</b>	<i>Percepción de las condiciones de las infraestructuras para labores de comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0:NS/NC; 1: condiciones muy precarias; 2: condiciones precarias; 3. Condiciones cuasi-precarias; 4: condiciones dignas; 5: condiciones muy dignas.</i>
<b>22. Indicador:</b>	<b>Valoración externa: visualización del trabajo agrícola y de comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Se valora en qué medida el modelo de comercialización favorece visibilizar al consumo el trabajo de producción y comercialización. Se considera que el proceso anterior a la comercialización es un valor intangible pedagógico y un valor añadido para sensibilizar en el fomento de la agroecología y de modelos más sostenibles (Vicente, 2004).
<b>Criterio:</b>	Dignidad.
<b>Evaluación:</b>	<i>Capacidad del modelo de comercialización utilizado para visibilizar al consumo la labor de la producción y la comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0:NS/NC; 1: no visibiliza nada; 2: visibiliza poco; 3: visibiliza medianamente, 4: visibiliza bastante; 5: visibiliza totalmente.</i>

<b>23. Indicador:</b>	<b>Feminización de la labor y las decisiones en la comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Medida en la que está representada en las tareas de comercialización la participación y la capacidad de decisión de las mujeres (Escuela Andaluza de Salud Pública, 2013; Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012). Para ello, tomaremos en cuenta el rol que ocupan tradicionalmente y actualmente las mujeres en el sector agrícola (De Gonzalo y Urretabizkaia, 2012) y en qué medida están organizadas las tareas de producción, comercialización y cuidados por género, reproduciendo los comportamientos de otros ámbitos. (Carrasco, 2014).
<b>Criterio:</b>	Visión de Género.
<b>Evaluación:</b>	<i>Participación y capacidad de decisión en las labores de comercialización retribuidas de las mujeres respecto al total de personas del equipo de comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no hay mujeres en el equipo de comercialización o menos del 15% son mujeres y no tienen capacidad de decisión; 2: en el equipo de comercialización hay entre un 15-50% de mujeres pero no tienen capacidad de decisión; 3: en el equipo de comercialización hay más de un 50% de mujeres pero no tienen capacidad de decisión o menos del 15% del equipo de comercialización son mujeres pero tienen igual capacidad de decisión que los hombres; 4: en el equipo de comercialización hay entre un 15-50% de mujeres y tienen igual capacidad de decisión que los hombres del equipo; 5: en el equipo de comercialización hay un 50% o más de mujeres y tienen igual capacidad de decisión que los hombres.</i>
<b>24. Indicador:</b>	<b>Dignidad del trabajo de las mujeres en la comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Respetar las condiciones laborales dignas de las mujeres (Campos-Serna et ál, 2012; De Gonzalo y Urretabizkaia, 2012): con contrato, mismo trabajo-misma retribución, cuidado de los riesgos físicos y psicosociales, favorecer la compatibilidad de la vida familiar y laboral, derechos laborales y capacidad de influencia política en el del dialogo laboral.
<b>Criterio:</b>	Visión de Género.
<b>Evaluación:</b>	<i>Percepción de la dignidad de las condiciones de trabajo de las mujeres en la comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no se respetan las condiciones laborales, son muy precarias; 2: las condiciones laborales se respetan poco, son precarias; 3: las condiciones laborales se respetan a medias, cuasi-precarias; 4: las condiciones laborales se respetan son dignas; 5: las condiciones de trabajo se respetan totalmente, son muy dignas.</i>

<b>25. Indicador:</b>	<b>Márgenes y reparto de valor</b>
<b>Definición:</b>	Indica la diferencia entre el precio en origen y en destino, calculando el margen relativo en la comercialización. Hay que destacar las limitaciones en la evaluación de este indicador por los cambios de márgenes por producto, temporada, canal o intermediario. Por ello, hemos tomado el margen que las organizaciones toman como márgenes medios, tal y como hacen otras investigaciones (Rebollo, 2012; Cruz, 2008). Para la asignación de los intervalos vamos a tener en cuenta que el margen medio para los alimentos agroecológicos en CCC está entorno al 35% (Rebollo, 2012) <sup>8</sup> dándole un valor de 3. Tendrá un valor inferior a 3 en los casos donde se cargue un margen mayor y un valor superior a 3 cuando se le cargue un menor margen y hasta un 20%. El planteamiento se basa en un objetivo de “derecho a la alimentación”, la socialización de la agricultura ecológica y garantizar la sostenibilidad económica de los proyectos. Todo ello consideramos que facilita un precio digno, un reparto justo del valor generado a lo largo del canal y la accesibilidad a un alimento de calidad.
<b>Criterio:</b>	Justicia y Estabilidad.
<b>Evaluación:</b>	<i>Margen medio sobre los alimentos comercializados.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: margen medio más alto del 50%; 2. margen medio entre 50-35%; 3. margen medio entorno al 35%; 4. margen medio entre un 20-35%; 5. margen medio entorno al 20%.</i>
<b>26. Indicador:</b>	<b>Consenso en la fijación de precios entre los participantes del canal</b>
<b>Definición:</b>	Nivel de acuerdo que se logra en las negociaciones/relaciones entre los agentes participantes en el canal en la fijación del precio, ante los objetivos, en algunos momentos, contrapuestos que pueden tener. El acuerdo es la decisión oral o escrita tomada en torno al precio de manera voluntaria y vinculante entre dos personas, organizaciones u asociaciones que comercializan los alimentos y que genera derechos y obligaciones.  El proceso de acuerdo se valora para evitar las tácticas que puedan generarse en el canal. En cualquier caso, ante las dificultades y desequilibrios en las relaciones de poder que actualmente las personas productoras tienen ante la fijación de precios, la aceptación de precios fijados por los productores lo tomaremos como practicas donde hay acuerdo, sin inmiscuirnos en los procesos de negociación.
<b>Criterio:</b>	Justicia y Estabilidad.
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de acuerdo entre los participantes en el canal en la fijación de precios.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no hay acuerdo; 2. Nivel de acuerdo bajo, solamente se decide conjuntamente algunas veces y hay desequilibrio en la relación; 3. Nivel de acuerdo medio, en algunas ocasiones lo establece una parte y se ve como justo y se acepta, y en otras ocasiones hay problemas para llegar a acuerdos; 4. Nivel de acuerdo alto, normalmente se acuerda conjuntamente; 5. Nivel de acuerdo muy alto, siempre se acuerda conjuntamente.</i>

<sup>8</sup> Además de las referencias bibliográficas o técnicas hemos tenido en cuenta la observación y la experiencia que nos ha facilitado la práctica.



<b>27. Indicador:</b>	<b>Diversificación en el origen de ingresos</b>
<b>Definición:</b>	Porcentaje de ingresos por canal en la comercialización de alimentos. Se parte de la idea de que en la medida en que los ingresos procedan de un solo canal o punto de venta esto genera menor estabilidad y mayor riesgo al proyecto de comercialización, valorando positivamente el uso de diferentes circuitos (multicanalidad) en la comercialización agroecológica para la estabilidad económica <sup>9</sup> (Sauzay et ál., 2010). Por ello, se recomienda el uso de más de dos circuitos y que de uno de ellos no proceda más del 70% de los ingresos.
<b>Criterio:</b>	Justicia y Estabilidad.
<b>Evaluación:</b>	<i>% de ingresos de cada circuito de comercialización utilizado.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: 100% de los ingresos de un único circuito/punto. 2: Dos circuitos o puntos de venta y de uno de ellos procede más del 70% de los ingresos; 3. Más de dos circuitos/puntos de venta pero de uno de ellos procede más del 70% de los ingresos; 4. Dos circuitos/puntos de venta y los ingresos son se reparten entre ambos, 5. Más de dos circuitos/puntos de venta, y aunque uno de ellos es principal, no genera más del 70% de los ingresos y del resto procede más del 30% de los ingresos.</i>
<b>28. Indicador:</b>	<b>Estabilidad de los acuerdos de comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Nivel de estabilidad y antigüedad de las relaciones en la comercialización de los alimentos agroecológicos. En este sentido, científicamente se habla de estabilidad si una situación se mantiene en el tiempo o si se dan pequeños cambios no afectan negativamente al futuro de la relación. Así, la estabilidad se logra con el tiempo, denominando relaciones de corto plazo cuando son inferiores a un año, medio plazo entre 1-3 años y de largo plazo más de tres años. La estabilidad que se logra en la relación va más allá de lo meramente económico: ampliación de oferta y demanda, participación conjunta en redes, acompañamiento...
<b>Criterio:</b>	Justicia y Estabilidad.
<b>Evaluación:</b>	<i>Antigüedad o duración de las relaciones en la comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: nuevas o no estructuradas; 2. Estructuradas pero inferiores a 3 meses; 3. Relaciones de corto plazo entre 3-12 meses; 4. Relaciones de medio plazo; 5. Relaciones de largo plazo.</i>
<b>29. Indicador:</b>	<b>Estabilidad aportada por participación en redes de comercialización o proyectos colectivos</b>
<b>Definición:</b>	Estabilidad que ofrece a la organización la participación en redes de comercialización o proyectos colectivos, reforzando los elementos de estabilidad mencionados respecto a ampliación de oferta y demanda, labores participadas y cooperación, acompañamiento...
<b>Criterio:</b>	Justicia y Estabilidad.
<b>Evaluación:</b>	<i>Percepción de la estabilidad (económica y no económica) que le ofrece a la organización la participación en redes u otros proyectos colectivos de comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: nada; 2. Poca, 3. Bastante; 4. Mucha; 5. Total.</i>

<b>30. Indicador:</b>	<b>Transparencia y transmisión de información</b>
<b>Definición:</b>	Nivel de transparencia y transmisión de la información para la toma de decisiones entre las participantes en el canal de manera libre y ética. En ese sentido, el nivel de transparencia e información está vinculado con las formas formales (etiquetas, controles de calidad, informes ambientales, trazabilidad, legislación en cuanto a envasado...), informales (visitas, puertas abiertas, comunicación de datos públicos...) o con fuentes que generan credibilidad en la información (opiniones del consumo, otros movimientos sociales...). Con ello se recoge tanto la transparencia horizontal y vertical que puede ofrecer la información, (Wognum et ál., 2011) sino también otras vías de facilitar transparencia y credibilidad.
<b>Criterio:</b>	Información y Transparencia
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de información para generar transparencia en la comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no se da información; 2: Se da información a través del cumplimiento normativo: etiquetas, envases...; 3: Normalmente información formal, pero también, puntualmente formas informales; 4: Se da importancia a la transmisión de información, a través de acciones anuales formales e informales; 5: la transparencia y la información es uno de los objetivos de la organización, transmitiéndola a través de vías formales, informales, externas... con periodicidad.</i>
<b>31. Indicador:</b>	<b>Participación en Sistemas Participativos de Garantía (SPG)</b>
<b>Definición:</b>	Nivel de participación en SPGs o procesos colectivos o participativos similares (Cuellar y Reintjes, 2009). Se trata de valorar las características de los SPGs (visión compartida, participación, transparencia, confianza, proceso pedagógico y horizontalidad). En ese sentido tendremos distintos niveles de desarrollo: bajo, si se realiza solo alguna acción puntual; medio, cuando se conoce el proceso y, aunque sea de modo intermitente, se realizan acciones entre las personas o algunas personas de la organización; alto, si existe un proceso estable y desarrollado, aunque solo participen algunas personas de la organización; y muy alto cuando exista un proceso SPG estable y desarrollado, donde participan la mayoría de las personas de la organización y de distinto perfil (consumidoras, productoras...).
<b>Criterio:</b>	Participación y Cooperación.
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de participación de la organización en SPGs o procesos similares.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no hay participación; 2: participación baja; 3: participación media; 4: participación alta; 5: participación muy alta.</i>

9 Ver la lectura sobre las AMAP: <[http://blogs.univ-tlse2.fr/cerises/files/textes-de-conferences-2007-2009/Girou-individual\\_commitments\\_and\\_collective\\_routines.pdf](http://blogs.univ-tlse2.fr/cerises/files/textes-de-conferences-2007-2009/Girou-individual_commitments_and_collective_routines.pdf)>.

<b>32. Indicador:</b>	<b>Cooperación en la comercialización (producción-distribución-consumo)</b>
<b>Definición:</b>	Hablamos de cooperación cuando existe armonía entre los objetivos y las estrategias de las participantes del proceso de comercialización que están a distintos niveles de la cadena, generando cooperación <i>horizontal o vertical</i> (Santesmases, 2012). La cooperación puede completarse con aspectos de coordinación, si las participantes intentan lograr los objetivos del canal colectivamente en lugar de intentarlo individualmente (Kotler, 2012). Así, en función de las <i>Teorías del Intercambio Relacional</i> (Vázquez y Trespalacios, 2006), entre las participantes pueden generarse contratos formales e informales, superando las limitaciones o carencias que tienen los contratos formales. En ese sentido, la Cooperación –más allá de la propia comercialización en el canal- se puede desarrollar mediante contratos formales (cooperación formal: campañas conjuntas, acciones logísticas coordinadas, desarrollo de gestión tecnológica común...) o mediante contratos informales (cooperación informal: apoyos logísticos en el día a día, transmisión de información oral o escrita de modo continuo, flexibilidad en intercambios, ambiente de cooperación y apoyo mutuo... Para la evaluación de este indicador plantearemos los siguientes intervalos: no hay cooperación, cada miembro del canal trabaja individualmente aunque hay buen ambiente; cooperación baja, cuando hay cierta cooperación horizontal o vertical, formal o informal, pero puntual; cooperación media, cuando hay cooperación formal pero continuada; cooperación alta, cuando además de cooperación formal se dan acciones y apoyos de coordinación informal para coordinarse en el día a día; cooperación muy alta, cuando se da cooperación formal e informal de manera permanente entre las participantes en la comercialización.
<b>Criterio:</b>	Participación y Cooperación.
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de cooperación entre las participantes en el canal de comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no hay cooperación; 2: cooperación baja; 3: cooperación media; 4: cooperación alta; 5: cooperación muy alta.</i>
<b>33. Indicador:</b>	<b>Conflictos en los canales de comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Cuando el comportamiento de un participante en el canal obstaculiza a otra desarrollar sus objetivos decimos que se genera un conflicto, (Kotler, 2012). Hay distintos tipos de conflicto: horizontal, entre participantes del mismo nivel o vertical, de distinto nivel, (Santesmases, 2012). Además, pueden existir distintas fuentes de conflicto: objetivos opuestos, funciones no definidas, visiones distintas, dependencias... y estarán relacionadas con las fuentes de poder de las participantes en el canal, (Vázquez y Trespalacios, 2006). En cualquier caso, los conflictos pueden guiarse de forma constructiva, ya que la ausencia de conflicto es inusual y hay que procurar abordarlos y darles respuesta (Kotler, 2012): fijando objetivos estratégicos comunes, generar situaciones de compensación, normativas internas, procesos de arbitraje... Por ello, la medición más allá de si existen conflictos o no quiere recoger en qué medida se les da respuesta.
<b>Criterio:</b>	Participación y Cooperación.
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de conflicto y respuesta a los conflictos en el canal de comercialización.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: muchas fuentes de conflicto y no abordadas; 2: muchas fuentes de conflicto, algunas abordadas y algunas no; 3: algunas fuentes de conflicto y sin abordar; 4: algunas fuentes de conflicto, algunas abordadas y algunas no; 5: algunas fuentes de conflicto y se abordan todas.</i>

<b>34. Indicador:</b>	<b>Función social de la comercialización</b>
<b>Definición:</b>	Se valora el nivel de relación directa y las posibilidades para la socialización que el modelo de comercialización de la organización ofrece a las participantes en el canal, más allá de la mera actividad de intercambio. Se quiere recoger así la dimensión cultural de la agroecología respecto a la transmisión y el dialogo de saberes, y el conocimiento y la valoración de la realidad del medio rural.
<b>Criterio:</b>	Socialización y Comunicación.
<b>Evaluación:</b>	Percepción del nivel de socialización que ofrece el modelo de comercialización.
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: nada; 2: poco; 3: bastante; 4: mucho; 5: total.</i>
<b>35. Indicador:</b>	<b>Habla y cultura rural popular</b>
<b>Definición:</b>	Se valora en qué medida el modelo de comercialización de la organización, además de generar un valor económico, facilita desarrollar la visión de los bienes comunes y visibilizar con ello la cultura rural para reforzar la valoración y la vinculación con el medio rural (LEADER, 1994). Para medir este indicador estableceremos los intervalos teniendo en cuenta las acciones que el programa LEADER vincula con la cultura rural aplicándolas en nuestro caso al ámbito de la comercialización: nivel de cuidado bajo de la cultura rural cuando la difusión de la cultura rural o el uso de la lengua local se reduzca a unas animaciones puntuales o a algunas relaciones puntuales en el canal; cuidado medio, cuando sean acciones puntuales pero organizadas, y se fomente la identidad local, la transmisión de la lengua y la cultura rural entre las participantes en el canal; cuidado alto, cuando la organización “participa” en el desarrollo de la identidad local, la transmisión de la lengua y la cultura rural y en la valoración de los bienes culturales locales; y un cuidado muy alto, cuando además de todo lo anterior la organización cuenta con un espacio creativo propio para la creación y transmisión de la cultura rural (grupo de trabajo, infraestructura...).
<b>Criterio:</b>	Socialización y Comunicación.
<b>Evaluación:</b>	<i>Nivel de cuidado de la cultura rural local por parte de la organización o de las participantes en el canal.</i>
<b>Interpretación de los resultados de la medición:</b>	<i>0: NS/NC; 1: no, no se realiza ninguna actividad; 2: nivel de cuidado bajo; 3: nivel de cuidado medio; 4: nivel de cuidado alto; 5: nivel de cuidado muy alto.</i>

## 6. Discusión de resultados y claves para el debate

Como ya hemos indicado, la puesta en práctica del sistema de indicadores nos ha permitido, además de mejorar la propia propuesta del sistema de indicadores, recoger datos y reflexiones respecto a claves prácticas de las formas de comercialización agroecológica. Para ello, analizamos en profundidad la entrevista con cada experiencia, los datos ofrecidos por cada una, la correlación entre sí y los datos en global. Para medir la correlación del valor ordinal entre los indicadores, calculamos el *Coefficiente de correlación no paramétrico de Spearman* (Grande y Abascal, 2014).

Con el conocimiento del ámbito de investigación y los resultados obtenidos deducimos las conclusiones y reflexiones transferibles respecto a esas claves prácticas para formas de comercialización perdurables. En este sentido, queremos subrayar algunos resultados para el debate:

### La centralidad de los CCC

El trabajo de construcción del sistema de indicadores ha puesto de manifiesto que la organización de un modelo de distribución más sostenible de los alimentos agrarios ecológicos ha de estructurarse en torno a los CCC, criterio que se convierte en transversal a las decisiones de comercialización. La estructuración en torno a los CCC permite, entre otras cosas, el desarrollo de un tejido productivo local, la dinamización sectorial y comercial territorial –superando el concepto teórico limitado de circuito corto (1 intermediario)– y facilita la construcción de redes alimentarias alternativas, donde la articulación entre producción y consumo permite, además de relaciones de confianza, equilibrar y redistribuir las relaciones de poder a lo largo de la cadena alimentaria.

Además de tener naturaleza integral, y vincular las diferentes dimensiones económica, social y ecológica que recoge el sistema de indicadores, los resultados nos muestran que este carácter dinamizador de los CCC está en estrecha relación con el principio de Equilibrio Ecológico, ya que permite un modelo energético más sostenible en el transporte, almacenamiento y cuidado de los alimentos (un menor desperdicio), así como unos hábitos alimentarios acordes con la lógica de un alimento agroecológico local, fresco y de temporada.

También son destacables los datos en cuanto a los indicadores de innovación. Se percibe que todo el potencial personal y la innovación desarrollada dentro de las experiencias de producción y/o comercialización (innovación interna) no se consigue trasladar a otras experiencias del territorio y que queda pendiente la transmisión del conocimiento colectivo para compartir y reproducir las prácticas que funcionan.

### Un Modelo energético convencional y reciclador

Respecto a los resultados en el principio Equilibrio Ecológico, hemos observado que en la mayoría de las experiencias el consumo energético se deriva todavía de fuentes “convencionales” limitando el equilibrio ecológico del sistema de distribución. En este sentido, hemos recogido testimonios que señalan directamente a la penalización del uso de otras energías (reciclaje, renovables...) por parte de las políticas públicas. Así mismo, independientemente de cuál es la experiencia entrevistada, la actuación general en la gestión de residuos es la gestión generalizada del canal inverso (mayoritariamente se recicla) y la comercialización se realiza, en general, sin envases. En cualquier caso, los proyectos y organizaciones que integran producción “y” comercialización son proyectos en los que hay una relación positiva con la menor dependencia de combustible fósil, mayor cuidado de la biodiversidad y mayor valoración externa por la sociedad de su labor de comercialización.

### Fortalecer el Sistema de Relaciones fortalece los proyectos

Por otra parte, los datos nos indican también como eje transversal los criterios establecidos en el principio Sistema de Relaciones. En las experiencias de comercialización donde existe información transparente

para la toma de decisiones se permite que las personas consumidoras y los valores de la organización se coloquen “en el centro”. Además de aportar una visión integral, se garantiza una visión agroecológica completa donde lo social, lo político y lo cultural se visibilizan en la relación de intercambio incorporando estas dimensiones menos trabajadas en otras investigaciones.

Específicamente, en los proyectos donde solamente se comercializa y no hay vinculaciones estrechas con la producción (por ejemplo, un trabajo conjunto con la planificación), se traslada mucha información al consumo y hay menos conflictos en el proceso de comercialización, pero también hay menos procesos participativos y de cooperación entre producción-distribución-consumo y la cultura rural se cuida menos. En estos casos, en general, el sistema de relaciones tiene un nivel de solidez baja.

En cuanto a los resultados y la relación entre indicadores relacionados con la coordinación y participación en redes de comercialización y proyectos colectivos los datos muestran la necesidad de trabajar en mayor medida estas fórmulas. Se ha detectado que, desarrollándolas más profundamente, además de generar mayor estabilidad a los propios proyectos y el que se convierten en referentes en el territorio, potenciando el desarrollo local y la dinamización territorial, se fortalece también la propia dimensión técnico-productiva, ya que se facilita un mayor cuidado de los alimentos y de sus características globales.

Analizar el Sistema de Relaciones que se construye en nuestros proyectos nos permite valorar su nivel de transparencia, democracia e inclusión en el sistema incorporando aspectos de la dimensión política y cultural menos trabajadas habitualmente en propuestas más vinculadas a economías de mercado.

## Valoraciones económicas

El sistema de indicadores, se completa con la dimensión Justicia Social y Estabilidad Económica, recogiendo las condiciones económicas y sociales generadas en las experiencias de intercambio de gran relevancia para la viabilidad de los proyectos y la dignidad de las personas productoras.

Un conocimiento más profundo de los flujos económicos y físicos facilita la valoración que se genera en la construcción de un sistema alimentario sostenible, la aportación al territorio y a la dignidad de la labor agrícola. Los resultados obtenidos también en los indicadores socioeconómicos manifiestan la necesidad de superar las situaciones de precariedad laboral y vital de los proyectos y abordar de manera más profunda su viabilidad económica para garantizar su perdurabilidad.

Todavía hay una carencia manifiesta para trabajar cuestiones de planificación económica y de comercialización. En este sentido, esta viabilidad pasa por: formulas en las que se comercialicen los alimentos a precios justos, –teniendo en cuenta todos los cálculos necesarios para su definición–, que remuneren el trabajo agrario, que aporten un mayor control a las decisiones que se toman, y estableciendo la articulación entre producción y consumo. Han de incluirse y profundizarse en las relaciones sociales de cooperación con administraciones y organizaciones sociales que apuesten por la trasmisión de conocimiento y el desarrollo de sistemas y redes alimentarias locales y alternativas que facilitan esa viabilidad económica de los proyectos agroecológicos.

## Feminización de los espacios de decisión

Respecto a resultados concretos en los indicadores, queremos destacar que dentro de la variedad de experiencias analizadas en este trabajo (experiencias de producción y comercialización, de intermediación o experiencias construidas desde el consumo), no existen grandes diferencias respecto a la participación de las mujeres, en su posibilidad de toma de decisiones o en la dignidad de sus condiciones de trabajo.

En este sentido, el reconocimiento de las tareas de las mujeres en la comercialización se formaliza a través de su remuneración laboral, y las tareas de comercialización, a diferencia de las productivas, son tareas vinculadas a lo “reproductivo”, y con ello relacionadas con las labores tradicionalmente asumidas por las mujeres del cuidado alimentario familiar. Los resultados obtenidos con perspectiva feminista son limitados, y los comportamientos observados son transversales a todas las experiencias. Esto nos lleva a concluir

que los indicadores de género incorporados por el momento en esta primera propuesta de indicadores necesitan completarse para recoger más precisamente en qué medida se da en las experiencias de comercialización una división sexual del trabajo, si existe o no división jerarquizada, y de qué manera en esa posible separación se produce una predominancia de lo masculino, generando diferencias materiales y simbólicas.

También sería interesante conocer y valorar en qué medida las experiencias avanzan hacia una “feminización” de la vida en los proyectos, generando espacios de cuidado de lo afectivo, lo emocional, lo corpóreo... Consideramos también importante conocer si se facilita el rescatar los conocimientos y aportes históricos de las mujeres en la alimentación y el cuidado de los demás desde una perspectiva que emancipe a las mujeres y se colectivice de manera sana la dimensión reproductiva. Por todo ello, esta primera propuesta necesita superar el androcentrismo y recoger premisas de interdependencia y ecodependencia. e incluso plantearse la necesidad de incorporar una cuarta dimensión agroecológica, la dimensión feminista, explicitando, más allá de la transversalidad, la parte más invisible de la manera de vivir de los proyectos y la comercialización agroecológica.

## Para concluir...

El proceso de construcción del sistema de indicadores y su validación práctica nos muestra la laguna que existe en cuanto a este tipo de herramientas y la necesidad de información que es preciso continuar recogiendo y analizando. Creemos que trabajar en esta dirección facilita el explorar y contribuir, a través del consenso colectivo, en la reflexión sobre cómo implementar en la práctica una estrategia desde la perspectiva de la Soberanía Alimentaria para ser usada en nuestros proyectos con la integración de variables vinculadas a la agroecología.

Creemos que la puesta en práctica de esta propuesta posibilita a las organizaciones tener un espejo donde mirarse, una hoja de ruta de la comercialización en clave estratégica para el propio sector de la distribución agroecológica, y promover la reflexión del propio movimiento por la Soberanía Alimentaria sobre sus propias acciones y estrategias.

Aunque la validación del sistema de indicadores con organizaciones a nivel estatal de su tarea de comercialización es destacable como herramienta sistematizada, es necesario continuar analizando la implementación práctica y profundizar en los acentos territoriales que puedan permitirnos entender las necesidades particulares de cada contexto. En cualquier caso, más allá de las nuevas necesidades de análisis que surgen, el estudio muestra la utilidad de construir indicadores como herramienta de sistematización y evaluación para las estrategias y decisiones de comercialización de las organizaciones desde una perspectiva agroecológica y también como herramienta de legitimación de la lucha por la Soberanía Alimentaria.



## Referencias

- ALLEN, P. (2010): "Realizing justice in local food systems", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), pp. 295-308.
- ALONSO, A.M. y GUZMÁN, G.I. (2003): "Canales cortos de distribución de productos ecológicos en Andalucía". Actas de *Ecooliva 98 y 2000* (CD), Jaén.
- ALTIERI, M. y NICHOLLS, C. (2013): "Agroecología y resiliencia al cambio climático: principios y consideraciones metodológicas", *Agroecología*, nº 8., pp. 7-20.
- BADAL, M. (2011), *Arran de terra. Indicators participants de Sobirania Alimentària a Catalunya*, Associació Entrepobles i Institut d'Economia Ecològica i Ecologia Política, Barcelona.
- BEGIRISTAIN, M. y LÓPEZ, D. (2016): *Viabilidad económica y Viabilidad social. Una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar*, Ed. ENEEK. Disponible: <[https://www.eneek.eus/files/2017/03/20161102\\_viabilidad%20DEFINITIVO%20web.pdf](https://www.eneek.eus/files/2017/03/20161102_viabilidad%20DEFINITIVO%20web.pdf)>.
- BEGIRISTAIN, M. (2016): *Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra: Adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).
- BELL, S. y MORSE, S. (2008). *Sustainability indicators: measuring the immeasurable?*, Earthscan.
- BELLO, A., LÓPEZ-PÉREZ, J. A., DíEZ-ROJO, M. A., LÓPEZ-CEPERO, J. y GARCÍA-ÁLVAREZ, A. (2008): "Principios ecológicos en la gestión de los agrosistemas", *Arbor*, 184(729), pp. 19-29.
- BINIMILIS, R., TENDERO, G., BADAL, M., HERAS, M., GAMBOA, G., ORTEGA CERDÁ, M. y RIVERA FERRÉ, M. (2013): "La necesidad de indicadores para construir la Soberanía Alimentaria", en CUÉLLAR, M, CALLE, A. y GALLAR, D. (2013): *Procesos hacia la soberanía alimentaria*, Ed. Icaria, Barcelona.
- BRIZ, T. y GARCÍA, A. (2008): "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, Núm. 26, pp. 63-71.
- BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192 (2), pp. 35-52.
- CARRASCO BENGOA, C. (2014): "La falsa neutralidad de las estadísticas. Hacia un sistema de indicadores no androcéntrico", en CARRASCO, C. (ed.): *Con voz propia: la economía feminista como apuesta teórica y política*, La oveja negra, Madrid.
- CARTER, C.R. y ROGERS, D.S. (2008): "A framework of sustainable supply chain management. Moving toward new theory", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38, No. 5, pp. 360-387.
- CERDD (2010): *Explorez le développement territorial durable avec des circuits courts alimentaires*. Ed. Centre Ressource du Développement Durable, Loos-en-Gohelle, Francia.
- CHIU, J., CHIU, P. y LIN, L. (2013): "The impact of trust, cooperation, appreciation on supply chain performance", *10th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, julio 17-19, The Chinese University of Hong Kong, (China).
- CRUZ ROCHE, I. (2008): "Precios y márgenes en la cadena de valor de productos frescos: información y transparencia", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 17-29.
- CUÉLLAR PADILLA, M. y REINTJES, C. (2009): *Sellos y Sistemas de Garantía en el Comercio Justo. Compra Responsable*. Ed. Icaria. Barcelona.

- CUELLAR PADILLA, M. y CALLE COLLADO, A. (2011): "Can we find solutions with people? Participatory action research with small organic producers in Andalusia", *Journal of Rural Studies*, nº 27, pp. 372-383.
- CUELLAR PADILLA, M. y SEVILLA GUZMÁN, E. (2013): "La Soberanía alimentaria: la dimensión política de la agroecología", en CUELLAR, M, CALLE, A. y GALLAR, D. (2013): *Procesos hacia la soberanía alimentaria*, Ed. Icaria, Barcelona.
- DE GONZALO ARANOA, I. y URRETABIZKAIA GIL, L. (2012): *Las mujeres baserritarras: análisis y perspectivas de futuro desde la Soberanía Alimentaria*, Accesible: <<http://www.ehu.eus/documents/2007376/2899053/Las-mujeres-baserritarras.pdf>>.
- DENZIN, N.K. y LINCOLN, Y.S. (coord.) (2012): *Manual de Investigación Cualitativa, Vol. I. El campo de la investigación cualitativa*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. (2008): "¿Que significa comer bien?", *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 28-37.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (2004): *La Distribución Comercial*, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- DUPUPET, A., VALOR, C. y LABAJO, V. (2010): "Comercialización minorista de productos ecológicos", *Distribución y Consumo*, julio-agosto, pp. 1-10.
- DUTILH, C. E. y LINNEMANN, A. R. (2004): "Food system, energy use in", *Encyclopedia of Energy*.
- ESTENSORO, M. (2012): *Local Networks and Socially Innovative Territories The Case of The Basque Region and Goierri Country*. Orkestra, Universidad del País Vasco.
- FADÓN, B y LÓPEZ, D. (2012): *Como vender directamente nuestras producciones ecológicas. Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales*. Ed. Ecos del Tajo, Zarza de Granadilla.
- FERN, E. F. (1982): "The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality", *Journal of marketing Research*, pp. 1-13.
- FLICK, U. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*, Ed. Morata, Madrid.
- FRITZ, M. y MATOPOULOS, A. (2008): "Sustainability in the agri-food industry: a literature review and overview of current trends", en *Proceedings of the 8th International Conference on Chain Network Management in Agribusiness the Food Industry*, 26-28 Mayo, Ede, Holanda.
- GALAN, J. I. (2006): "Metodología de la Economía de la Empresa: Algunas nociones", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (3), pp.13-27.
- GHAI, D. (2003): "Trabajo decente. Concepto e indicadores", *Revista Internacional del trabajo*, 122(2), pp. 125-160.
- GLIESSMAN, S.R. (2001): *Agroecosystem Sustainability: developing practical strategies*, Ed. CRC, Florida, EE.UU.
- GOLD, S., SEURING, S. y BESKE, P. (2010): "Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: a literature review", *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(4), pp. 230-245.
- GÓMEZ-LIMÓN RODRÍGUEZ, J.A. y ARRAÍZA BALMÓN, M. (2011): *Evaluación de la sostenibilidad de las explotaciones de olivar en Andalucía*, Ed. Analistas Económicos de Andalucía, Málaga.

- GONZÁLEZ RUIZ, L. y BENJAMÍN COBO QUESADA, F.(2000): “Agricultura ecológica en España. Las estrategias de Marketing, claves para el éxito”, *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 39-57.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (2011): “Agricultura ecológica y decrecimiento económico. Una perspectiva agroecológica”, *Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible*, nº 6, abril.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (2007): “El programa andaluz ‘Alimentos Ecológicos para el Consumo social’”, *Seminario Europeo The Role of Public Food Services in Promoting Sustainable Rural development, Helath, Environmental and Food Education*, 8 y 9 de noviembre, Sevilla.
- GONZÁLEZ DE MOLINA, M., ALONSO, A.M. y GUZMÁN, G.I. (2007): “La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 214, pp. 47-73.
- GONZÁLEZ BABÓN, J., GENTO MUNICIO, A.M. y OLIVELLA NADAL, J. (2012): “Modelo de indicadores de responsabilidad social empresarial para el sector de la logística y el transporte”, *Técnica Industrial*, septiembre, nº303, pp. 22-32
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2014): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Ed. ESIC, 12. edición, Madrid.
- GRUNERT, K.G. (2007): “How consumers perceive food quality”, en FREWER, L. y VAN TRIP, H. (2007): *Understanding consumers of food products*, Woodhead publishing Limited, Cambridge.
- GUMMESSON, E. (2005): “Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39. nº 3-4, pp. 309-327.
- GUZMÁN CASADO, G., GONZÁLEZ DE MOLINA, M. y SEVILLA GUZMÁN, E. (2000): *Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible*, Ed. Mundi-Prensa, Madrid-Barcelona-México.
- HLPE (2014): *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles*. Informe del grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, Roma.
- HAMZAOU, L. y ZAHAF, M. (2008): “Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, nº 2, pp. 95-104.
- HAMZAOU-ESSOUSSI, L., SIRIEIX, L. y ZAHAF, M. (2013): “Trust orientations in the organic food distribution channels: A comparative study of the Canadian and French markets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 20, pp. 292-301.
- HERAS LÓPEZ, M. (2010): *Cuando el olmo pide peras*, Ed. Asociación Catalana de Ingeniería Sin Fronteras, Barcelona.
- HERRERO LÓPEZ, Y. (2014): “Economía ecológica y economía feminista: un diálogo necesario”, en CARRASCO, C. (ed.): *Con voz propia: la economía feminista como apuesta teórica y política*, La oveja negra, Madrid.
- IZAGUIRRE OLAIZOLA, J., FERNÁNDEZ, A. y VICENTE MOLINA, A. (2013): “Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos”, *Universia Business Review*, 2º trimestre, pp. 108-127.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2004): *Dirección de marketing*. Ed. Prentice Hall, 10ª edición, Madrid.

- KOTLER, P. (2012): *Dirección de marketing*, Ed. Pearson, 14ª edición, Mexico.
- KOTILA, M. y RONNI, P. (2008): "Collaboration and trust in two organic food chains", *British Food Journal*, Vol. 110, nº4/5, pp. 376-394.
- KVALE, S. (2011): *Las entrevistas en investigación cualitativa*, Ed. Morata, Madrid.
- LAMMERTS VAN BUEREN, E y BLOM, EM. (1997): *Hierarchical Framework for the formulation of sustainable forest management standards. Principles criteria indicators*, Ed. The Tropenbos Foundation, Wageningen, NL.
- LEADER (1994): "La cultura y el desarrollo rural", *Leader+Magazine*, nº 8, invierno. Comisión europea. Ver: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/culture/art05.htm>>.
- LINDH, H. y OLSSON, A. (2010): "Communicating imperceptible product attributes through traceability: a case study in an organic food supply chain", *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 25, nº 4, pp. 263-271.
- LINTON, J. D., KLASSEN, R. y JAYARAMAN, V. (2007): "Sustainable supply chains: An introduction", *Journal of Operations Management*, 25(6), pp. 1075-1082.
- LÓPEZ GARCÍA, D. (2012): *Hacia un modelo europeo de extensión rural agroecológica. Praxis participativas para la transición agroecológica. Un estudio de Caso en Morata de Tajuña, Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Internacional de Andalucía.
- LÓPEZ GARCÍA, D. (2015): *Producir alimentos. Reproducir comunidad*, Colección Cartografías del vivir, Ed. Ecologistas en Acción, Madrid.
- MAGRAMA (2016): "Agricultura Ecológica. Estadísticas 2015", Mº de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2014): "Evolución de la caracterización de la tipología y perfil socio demográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España", Mº de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2013a): "Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española", Mº Agricultura, Alimentación y Medioambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2013b): "Caracterización de las ventas de alimentos ecológicos, biológicos u orgánicos en la distribución organizada de base alimentaria en España", Mº de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2012): "Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta" Mº de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, Madrid.
- MARECHAL, G. y SPANU, A. (2010): "Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement" *Courrier de l'environnement de l'INRA*, 59,33-46.
- MARSHALL, C. y ROSSMAN, G. B. (2011): *Designing qualitative research*, 5ª ed., Ed. Sage, London.
- MASERA, O., ASTIER, M. y LÓPEZ-RIDAURA, S. (1999): *Sustentabilidad y manejo de recursos naturales: el marco de evaluación MESMIS*. México, Ed. Mundi-prensa.
- MATOPOULOS, A. y BOURLAKIS, M. (2010): "Trends in food supply chain management", en MENA, C. y STEVENS, G. (eds) *Delivering performance in food supply chains.*, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Cambridge, RU.

- MINETTI, A. C. (2002): *Marketing de alimentos ecológicos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA y CIEMAT (2005): “Análisis del ciclo de vida de combustibles alternativos para el transporte”, Madrid; Ver: <[http://rdgroups.ciemat.es/documents/10907/12207/Ciclovida3\\_p7.pdf/5f907633-317c-47b5-9899-4eb839a154af](http://rdgroups.ciemat.es/documents/10907/12207/Ciclovida3_p7.pdf/5f907633-317c-47b5-9899-4eb839a154af)>.
- MONTAGUT, X. y GASCÓN, J. (2014): *Alimentos desperdiciados: Un análisis del derroche alimentario desde la soberanía alimentaria*, Ed. Icaria, Barcelona.
- MORENO, M.C. (2005): “La investigación cualitativa en marketing. El camino hacia una percepción social del mercado”, *Revista Colombiana de marketing*, octubre, Vol. 4., nº6, pp. 68-85, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.
- MORGAN, D.L. (1988): *Focus group as qualitative research*, Ed. Sage.
- MUNDA, G. (2005). “Measuring sustainability: a multi-criterion framework”, *Environment, Development and Sustainability*, 7(1), pp. 117-134.
- NASPETTI, S., LAMPKIN, N., NICOLAS, P., STOLZE, M. y ZANOLI, R. (2011): “Organic Supply Chain Collaboration: A Case Study in Eight EU Countries”, *Journal of Food Products Marketing*, 17:2, pp. 141-162.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000): *Comercialización de los productos locales Circuitos Cortos y Circuitos Largos*, junio. Accesible: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/circuits/circuits.pdf>
- ORTEGA, M. y RIVERA FERRÉ, M. (2010): “Indicadores internacionales de Soberanía Alimentaria. Nuevas herramientas para una nueva agricultura”, *Revista Iberoamericana de Economía Ecológica*, nº14, pp. 53-77.
- PADEL, S. y MIDMORE, P. (2005): “The development of the European market for organic products: insights from a Delph study”, *British Food Journal*, Vol.107, nº8, pp. 626-647.
- PAGELL, M. y WU, Z. (2009): “Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars”, *Journal of supply chain management*, 45(2), pp. 37-56.
- PANNELL, D.J. y GLENN, N.A. (2000): “A framework for the economic evaluation and selection of sustainability indicators in agriculture”, *Ecological Economics*, 33, pp. 135-149.
- PEÑA LEGAZKUE, I. (director) (2011): *Global Entrepreneurship Monitor. Comunidad Autónoma Vasca. Informe Ejecutivo 2010*. Eusko Ikaskuntza y Orkestra. San Sebastian.
- PÉREZ, D. y SOLER, M. (2013): “Agroecología y ecofeminismo para descolonizar y des-patriarcalizar la alimentación globalizada”, *Revista Internacional de Pensamiento Político*, I. Epoca, Vol. 8, pp. 95-113.
- PICAZOS, J. (2002): “Productos biológicos: un mercado en importante expansión”, *Vida Rural*, 15 de junio, pp. 34-36.
- PINTÉR, L., HARDI, P. y BARTELMUS, P. (2005): “Indicators of sustainable development: proposals for a way forward”, en *Expert Group Meeting on Indicators of Sustainable Development*.
- RAMAN, S. (2006). *Agricultural sustainability: principles, processes, and prospects*. Food Products Press, New York.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2012): “Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación. Un análisis actualizado de los precios origen-destino entre 2004 y 2011”, *Distribución y Consumo*, marzo-abril, pp. 1-13.

- RED ANDALUZA DE SEMILLAS (RAS) “Cultivando Biodiversidad” (2011): *Proyecto de Recuperación de variedades autóctonas, una estrategia combinada de conservación de la biodiversidad y desarrollo sostenible del medio rural en Andalucía 2010-2011*, Ed. RAS, Sevilla.
- RED DE SEMILLAS “RESEMBRANDO E INTERCAMBIANDO” (2014): “Experiencia agroecológica en el uso y conservación de las variedades tradicionales”, *Ambienta*, nº 107, junio, pp.110-119.
- RIVERA, L.M. y SÁNCHEZ, M. (2002): “Marketing de productos ecológicos”, en *Mediterráneo Económico. Colección Estudios Socioeconómicos: La agricultura Mediterránea en el siglo XXI*, Almería.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*, 5ª ed. Univ. Deusto, Bilbo.
- SAISANA, M. y TARANTOLA, S. (2002): *State of the art report on current methodologies and practices for composite indicator development*, European Commission, Ispra, Italia.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012) : *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ed. Pirámide, 6ª edición, Madrid.
- SAUZAY, M., TOMIET, A., VIGUIE, E. y ZHU, W. (2010): “Du producteur au consommateur : les AMAP (Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne)”, *Master Management*, Universidad de Pau.
- SCHMID, O., DE FONTGUYON, G. y SANS, P. (2007): “Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, pp. 15-45.
- SEARCY, C. (2009): *The role of sustainable development indicators in corporate decision-making*. Winnipeg, MB: International Institute for Sustainable Development.
- SEURING, S. y MÜLLER, M. (2008): “From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management”, *Journal of Cleaner Production*, junio, 16, pp. 1699-1710.
- SEVILLA GUZMÁN, E., SOLER MONTIEL, M., GALLAR HERNÁNDEZ, D., VARA SÁNCHEZ, I. y CALLE-COLLADO, A. (2012): *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*, Ed. Junta de Andalucía, Sevilla.
- SEYFANG, G. (2007): “Growing sustainable consumption communities. The case of local organic food networks”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 27, 3/4, pp. 120-134.
- SILIPRANDI, E. (2013): “Soberanía Alimentaria y ecofeminismo”, en CUELLAR, M., CALLE, A. y GALLAR, D. (2013): *Procesos hacia la soberanía alimentaria*, Ed. Icaria, Barcelona.
- SIMÓN FERNÁNDEZ, X., COPENA RODRÍGUEZ, D., PÉREZ NEIRA, D., DELGADO CABEZA, M. y SOLER MONTIEL, M. (2014): “Alimentos kilométricos y gases de efecto invernadero: Análisis del transporte de las importaciones de alimentos en el Estado español (1995-2007)”, *Revibec: revista iberoamericana de economía ecológica*, nº 22, pp. 1-16.
- SINGH, R. K., MURTY, H. R., GUPTA, S. K. y DIKSHIT, A. K. (2012): “An overview of sustainability assessment methodologies”, *Ecological Indicators*, 15(1), pp. 281-299.
- SOLER, M. y PÉREZ, D. (2013): “Canales cortos de comercialización alimentaria en la construcción de sistemas alimentarios alternativos”, en CUELLAR, M., CALLE, A. y GALLAR, D. (2013): *Procesos hacia la soberanía alimentaria*, Ed. Icaria, Barcelona.

- SPRADLEY, J. P.(1980): *Participant observation*, Ed. Holt, Rinehart and Winston, New York
- STEINER, R. (2001): *Curso sobre agricultura biológico dinámica*, Ed. Rudolf Steiner S.A. Madrid.
- SVENSSON, G. (2007): "Aspects of sustainable supply chain management (SSCM): conceptual framework and empirical example", *Supply chain management: An international journal*, 12(4), pp. 262-266.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (coord.) (2006): *Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*, Ed. Thomson, Madrid.
- VEGA, M., PARRAS, M. y TORRES, F. (2007): "El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas" *Ayala Calvo, JC y grupo de investigación FEDRA*, 2414-2426.
- VICENTE MOLINA, M. A. y RUIZ ROQUEÑI, M. (2003): "Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución", *Distribución y Consumo*, Vol. 13, nº 67, enero-febrero, pp. 24-40.
- VICENTE MOLINA, M. A. (2004): "Marketin ekologikoa", en AGIRRE GARCÍA, M.S. (2004): *Sektore espezifikokoetako marketina*, Ed. Universidad del País Vasco, Bilbo.
- WILLER, H. y LERNOUD, J. (2015): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. FiBL-IFOAM Report, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick y IFOAM-Organics International, Bonn.
- WOGNUM, P. N., BREMMERS, H., TRIENEKENS, J. H., VAN DER VORST, J. G. y BLOEMHOF, J. M. (2011): "Systems for sustainability and transparency of food supply chains—Current status and challenges", *Advanced Engineering Informatics*, 25(1), pp. 65-76.
- YAKOVLEVA, N. y FLYNN, A. (2004): "Innovation and sustainability in the food system: A case of chicken production and consumption in the UK", *Journal of Environmental Policy & Planning*, 6(3-4), pp. 227-250.
- YAKOVLEVA, N. (2007): "Measuring the sustainability of the food supply chain: a case study of the UK", *Journal of Environmental Policy & Planning*, 9(1), pp. 75-100.

## NORMAS PARA EL ENVÍO DE ORIGINALES

### Envío de originales

El Consejo de Redacción examinará todos los trabajos relacionados con el objeto de la revista que le sean remitidos. Los artículos deberán ser inéditos y no estar presentados para su publicación en ningún otro medio.

Los trabajos deberán enviarse a través de la web de la revista (<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/hegoa>) o por correo electrónico a la dirección [hegoa@ehu.eus](mailto:hegoa@ehu.eus). Se mantendrá correspondencia con una de las personas firmantes del artículo (primer autor/a, salvo indicación expresa) vía correo electrónico, dando acuse de recibo del trabajo remitido.

### Evaluación de los trabajos presentados

Para que los artículos recibidos comiencen el proceso de evaluación, deben cumplir todas las normas de edición de los Cuadernos de Trabajo Hegoa. El proceso de evaluación tiene por objetivo elegir los de mayor calidad. Este proceso incluye una selección inicial por parte del Consejo de Redacción y una revisión posterior de un/a experto/a miembro/a integrante del Consejo Editorial o designado/a por este, que eventualmente podrá incluir su revisión por pares. El Consejo de Redacción informará a los/as autores/as de los artículos sobre la aceptación, necesidad de revisión o rechazo del texto.

### Normas de publicación

Se insta a los/as autores/as a revisar cuidadosamente la redacción del texto así como la terminología utilizada, evitando formulaciones confusas o una jerga excesivamente especializada. En el texto se hará un uso no sexista del lenguaje.

El texto se presentará en castellano, euskara o inglés con letra Arial nº 12 y tendrá aproximadamente 30.000 palabras (una 60 páginas tamaño DIN-A4), a excepción de las referencias bibliográficas, que no superarán las 7 páginas. Las notas se situarán a pie de página con letra Arial nº 10 y deberán ir numeradas correlativamente con números arábigos volados. Se entregará en formato doc (Microsoft Office Word) o odt (OpenOffice Writer).

No se utilizarán subrayados o negritas, a excepción de los títulos que irán en negrita y tamaño 14, numerados de acuerdo con el esquema 1., 1.1., 1.1.1., 2... En el caso de querer destacar alguna frase o palabra en el texto se usará letra cursiva. Para los decimales se utilizará siempre la coma.

Los artículos enviados deberán presentar en la primera página, precediendo al título, la mención del autor o de la autora o autores/as: nombre, apellidos, correo electrónico y filiación institucional o lugar de trabajo. Se incorporará un resumen del texto, así como un máximo de cinco palabras clave representativas del contenido del artículo.

Los cuadros, gráficos, tablas y mapas que se incluyan deberán integrarse en el texto, debidamente ordenados por tipos con identificación de sus fuentes de procedencia. Sus títulos serán apropiados y expresivos del contenido. Todos ellos deberán enviarse, además, de forma independiente en formatos pdf y xls (Microsoft Office Excel) o ods (OpenOffice Calc). En los gráficos deberán adjuntarse los ficheros con los datos de base.

Las fórmulas matemáticas se numerarán, cuando el autor/a lo considere oportuno, con números arábigos, entre corchetes a la derecha de las mismas. Todas las fórmulas matemáticas, junto con cualquier otro símbolo que aparezca en el texto, deberán ser enviadas en formato pdf.

Las referencias bibliográficas se incluirán en el texto con un paréntesis indicando el apellido del autor o autora seguido (con coma) del año de publicación (distinguiendo a, b, c, etc. en orden correlativo desde la más antigua a la más reciente para el caso de que el mismo autor/a tenga más de una obra citada el mismo año) y, en su caso, página.

Ejemplos:

(Keck y Sikkink, 1998)

(Keck y Sikkink, 1998; Dobbs et al., 1973)

Nota: et al. será utilizado en el caso de tres o más autores.

(Goodhand, 2006: 103)

(FAO, 2009a: 11; 2010b: 4)

(Watkins y Von Braun, 2003: 8-17; Oxfam, 2004: 10)

Al final del trabajo se incluirá una relación bibliográfica completa, siguiendo el orden alfabético por autores/as y con las siguientes formas según sea artículo en revista, libro o capítulo de libro. Si procede, al final se incluirá entre paréntesis la fecha de la primera edición o de la versión original.

Artículo en revista:

SCHIMDT, Vivien (2008): "La democracia en Europa", *Papeles*, 100, 87-108.

BUSH, Ray (2010): "Food Riots: Poverty, Power and Protest", *Journal of Agrarian Change*, 10 (1), 119-129.

Libro:

AGUILERA, Federico (2008): *La nueva economía del agua*, CIP-Ecosocial y Los libros de la catarata, Madrid.

LARRAÑAGA, Mertxe y Yolanda Jubeto (eds.) (2011): *La cooperación y el desarrollo humano local. Retos desde la equidad de género y la participación social*, Hegoa, Bilbao.

Capítulo de libro:

CHIAPPERO-MARTINETTI, Enrica (2003): "Unpaid work and household well-being", en PICCHIO, Antonella (ed.): *Unpaid Work and the Economy*, Routledge, Londres, 122-156.

MINEAR, Larry (1999), "Learning the Lessons of Coordination", en CAHILL, Kevin (ed.): *A Framework for Survival. Health, Human Rights and Humanitarian Assistance in Conflicts and Disasters*, Routledge, Nueva York y Londres, 298-316.

En el caso de los recursos tomados de la Web, se citarán los datos según se trate de un libro, artículo de libro, revista o artículo de periódico. Se incluirá la fecha de publicación electrónica y la fecha en que se tomó la cita entre paréntesis, así como la dirección electrónica o url entre <>, antecedida de la frase "disponible en". Por ejemplo:

FMI (2007): "Declaración de una misión del personal técnico del FMI en Nicaragua", *Comunicado de Prensa*, núm. 07/93, 11 de mayo de 2007 (consultado el 8 de agosto de 2007), disponible en: <<http://www.imf.org/external/np/sec/pr/2007/esl/pr0793s.htm>>.

OCDE (2001), *The DAC Guidelines: Helping Prevent Violent Conflict*, Development Assistance Committee (DAC), París (consultado el 10 de septiembre de 2010), disponible en: <<http://www.oecd.org/dataoecd/15/54/1886146.pdf>>

Al utilizar por primera vez una sigla o una abreviatura se ofrecerá su equivalencia completa y a continuación, entre paréntesis, la sigla o abreviatura que posteriormente se empleará.

### NOTA DE COPYRIGHT

Todos los artículos publicados en "Cuadernos de Trabajo Hegoa" se editan bajo la siguiente Licencia Creative Commons:



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España

Los documentos que encontrará en esta página están protegidos bajo licencias de Creative Commons.

Licencia completa:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

Los autores/as deben aceptarlo así expresamente.

Más información en la web de la revista:

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/hegoa>



LAN-KOADERNOAK  
CUADERNOS DE TRABAJO  
WORKING PAPERS

0. **Otra configuración de las relaciones Oeste-Este-Sur.** Samir Amin.
1. **Movimiento de Mujeres. Nuevo sujeto social emergente en América Latina y El Caribe.** Clara Murguialday.
2. **El patrimonio internacional y los retos del Sandinismo 1979-89.** Xabier Gorostiaga.
3. **Desarrollo, Subdesarrollo y Medio Ambiente.** Bob Sutcliffe.
4. **La Deuda Externa y los trabajadores.** Central Única de Trabajadores de Brasil.
5. **La estructura familiar afrocolombiana.** Berta Inés Perea.
6. **América Latina y la CEE: ¿De la separación al divorcio?** Joaquín Arriola y Koldo Unceta.
7. **Los nuevos internacionalismos.** Peter Waterman.
8. **Las transformaciones del sistema transnacional en el periodo de crisis.** Xoaquin Fernández.
9. **La carga de la Deuda Externa.** Bob Sutcliffe.
10. **Los EE. UU. en Centroamérica, 1980-1990. ¿Ayuda económica o seguridad nacional?** José Antonio Sanahuja.
11. **Desarrollo Humano: una valoración crítica del concepto y del índice.** Bob Sutcliffe.
12. **El imposible pasado y posible futuro del internacionalismo.** Peter Waterman.
13. **50 años de Bretton Woods: problemas e interrogantes de la economía mundial.** Koldo Unceta y Patxi Zabalo.
14. **El empleo femenino en las manufacturas para exportación de los países de reciente industrialización.** Idoe Zabala.
15. **Guerra y hambruna en África. Consideraciones sobre la Ayuda Humanitaria.** Karlos Pérez de Armiño.
16. **Cultura, Comunicación y Desarrollo. Algunos elementos para su análisis.** Juan Carlos Miguel de Bustos.
17. **Igualdad, Desarrollo y Paz. Luces y sombras de la acción internacional por los derechos de las mujeres.** Itziar Hernández y Arantxa Rodríguez.
18. **Crisis económica y droga en la región andina.** Luis Guridi.
19. **Educación para el Desarrollo. El Espacio olvidado de la Cooperación.** Miguel Argibay, Gema Celorio y Juanjo Celorio.
20. **Un análisis de la desigualdad entre los hombres y las mujeres en Salud, Educación, Renta y Desarrollo.** Maria Casilda Laso de la Vega y Ana Marta Urrutia.
21. **Liberalización, Globalización y Sostenibilidad.** Roberto Bermejo Gómez de Segura.  
**Bibliografía Especializada en Medio Ambiente y Desarrollo.** Centro de documentación Hegoa.
22. **El futuro del hambre. Población, alimentación y pobreza en las primeras décadas del siglo XXI.** Karlos Pérez de Armiño.
23. **Integración económica regional en África Subsahariana.** Eduardo Bidaurratzaga Aurre.
24. **Vulnerabilidad y Desastres. Causas estructurales y procesos de la crisis de África.** Karlos Pérez de Armiño.
25. **Políticas sociales aplicadas en América Latina. Análisis de la evolución de los paradigmas en las políticas sociales de América Latina en la década de los 90.** Iñaki Valencia.
26. **Equidad, bienestar y participación: bases para construir un desarrollo alternativo. El debate sobre la cooperación al desarrollo del futuro.** Alfonso Dubois.
27. **Justicia y reconciliación. El papel de la verdad y la justicia en la reconstrucción de sociedades fracturadas por la violencia.** Carlos Martín Beristain.
28. **La Organización Mundial de Comercio, paradigma de la globalización neoliberal.** Patxi Zabalo.
29. **La evaluación ex-post o de impacto. Un reto para la gestión de proyectos de cooperación internacional al desarrollo.** Lara González.
30. **Desarrollo y promoción de capacidades: luces y sombras de la cooperación técnica.** José Antonio Alonso.
31. **A more or less unequal world? World income distribution in the 20<sup>th</sup> century.**  
**¿Un mundo más o menos desigual? Distribución de la renta mundial en el siglo XX.** Bob Sutcliffe.

- 32. Munduko desbertasunak, gora ala behera? Munduko errentaren banaketa XX mendean.** Bob Sutcliffe.  
**¿Un mundo más o menos desigual? Distribución de la renta mundial en el siglo XX.**
- 33. La vinculación ayuda humanitaria - cooperación al desarrollo. Objetivos, puesta en práctica y críticas.** Karlos Pérez de Armiño.
- 34. Cooperación internacional, construcción de la paz y democratización en el África Austral.** Eduardo Bidaurrezaga y Jokin Alberdi.
- 35. Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización.** Sara López, Gustavo Roig e Igor Sábada.
- 36. Nuevas tecnologías, educación y sociedad. Perspectivas críticas.** Ángeles Díez Rodríguez, Roberto Aparici y Alfonso Gutiérrez Martín.
- 37. Nuevas tecnologías de la comunicación para el Desarrollo Humano.** Alfonso Dubois y Juan José Cortés.
- 38. Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil.** Social Science Research Council.
- 39. La participación: estado de la cuestión.** Asier Blas, y Pedro Ibarra.
- 40. Crisis y gestión del sistema global. Paradojas y alternativas en la globalización.** Mariano Aguirre.  
**¿Hacia una política post-representativa? La participación en el siglo XXI.** Jenny Pearce.
- 41. El Banco Mundial y su influencia en las mujeres y en las relaciones de género.** Idoe Zabala.
- 42. ¿Ser como Dinamarca? Una revisión de los debates sobre gobernanza y ayuda al desarrollo.** Miguel González Martín.
- 43. Los presupuestos con enfoque de género: una apuesta feminista a favor de la equidad en las políticas públicas.** Yolanda Jubeto.  
**Los retos de la globalización y los intentos locales de crear presupuestos gubernamentales equitativos.** Diane Elson.
- 44. Políticas Económicas y Sociales y Desarrollo Humano Local en América Latina. El caso de Venezuela.** Mikel de la Fuente Lavín, Roberto Viciano Pastor, Rubén Martínez Dalmau, Alberto Montero Soler, Josep Manel Busqueta Franco y Roberto Magallanes.
- 45. La salud como derecho y el rol social de los estados y de la comunidad donante ante el VIH/ SIDA: Un análisis crítico de la respuesta global a la pandemia.** Juan Garay.  
**El virus de la Inmunodeficiencia Humana y sus Colaboradores.** Bob Sutcliffe.
- 46. Capital social: ¿despolitización del desarrollo o posibilidad de una política más inclusiva desde lo local?** Javier Arellano Yanguas.
- 47. Temas sobre Gobernanza y Cooperación al Desarrollo.** Miguel González Martín, Alina Rocha Menocal, Verena Fritz, Mikel Barreda, Jokin Alberdi Bidaguren, Ana R. Alcalde, José María Larrú y Javier Arellano Yanguas.
- 48. Emakumeek bakearen alde egiten duten aktibismoari buruzko oharak.** Irantzu Mendia Azkue.  
**Aportes sobre el activismo de las mujeres por la paz.** Irantzu Mendia Azkue.
- 49. Microfinanzas y desarrollo: situación actual, debates y perspectivas.** Jorge Gutiérrez Goiria.
- 50. Las mujeres en la rehabilitación posbélica de Bosnia-Herzegovina: entre el olvido y la resistencia.** Irantzu Mendia Azkue.
- 51. La acción humanitaria como instrumento para la construcción de la paz. Herramientas, potencialidades y críticas.** Karlos Pérez de Armiño e Iker Zirion.
- 52. Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible.** Roberto Bermejo, Iñaki Arto, David Hoyos y Eneko Garmendia.
- 53. Regímenes de bienestar: Problemáticas y fortalezas en la búsqueda de la satisfacción vital de las personas.** Geoffrey Wood.
- 54. Genero-ekitate eta partaidetza, autonomia erkidegoen lankidetzetan.** María Viadero Acha, Jokin Alberdi Bidaguren.  
**La incorporación de la participación y la equidad de género en las cooperaciones autonómicas.** María Viadero Acha, Jokin Alberdi Bidaguren.
- 55. Hamar Urteko Euskal Lankidetzaren azterketa. Ecuador, Guatemala, Peru eta SEAD: 1998-2008.** Unai Villalba, Mertxe Larrañaga, Yolanda Jubeto.  
**Análisis sobre Desarrollo Humano Local, equidad de género y participación de una década de Cooperación Vasca. Los casos de Ecuador, Guatemala, Perú y la RASD: 1998-2008.** Unai Villalba, Mertxe Larrañaga, Yolanda Jubeto.

- 56. Tokiko giza garapena eta genero berdintasuna.** Mertxe Larrañaga, Yolanda Jubeto.  
**El Desarrollo Humano Local: aportes desde la equidad de género.** Mertxe Larrañaga, Yolanda Jubeto.
- 57. Jendarte-mugimenduak eta prozesu askatzaileak.** Zesar Martinez, Beatriz Casado, Pedro Ibarra.  
**Movimientos sociales y procesos emancipadores.** Zesar Martinez, Beatriz Casado, Pedro Ibarra.
- 58. Borrokalari ohien desarme, desmovilización eta gizarteratze prozesuak ikuspegi feministatik.** iker zirion landaluze.  
**Los procesos de desarme, desmovilización y reintegración de excombatientes desde la perspectiva de género.** iker zirion landaluze.
- 59. Trantsiziozko justizia: dilemak eta kritika feminista.** Irantzu Mendia Azkue.  
**Justicia transicional: dilemas y crítica feminista.** Irantzu Mendia Azkue.
- 60. Acerca de opresiones, luchas y resistencias: movimientos sociales y procesos emancipadores.** Zesar Martinez y Beatriz Casado.
- 61. Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas.** Pepe Ruiz Osoro.
- 62. La evolución del vínculo entre seguridad y desarrollo. Un examen desde los estudios críticos de seguridad.** Angie A. Larenas Álvarez.
- 63. Los movimientos sociales globales en América Latina y el Caribe. El caso del consejo de movimientos sociales del ALBA-TCP.** Unai Vázquez Puente Casado.
- 64. Herrien nazioarteko ituna, enpresa transnacionalen kontrolerako. Gizarte-mugimenduetan eta nazioarteko elkartasunean oinarritutako apustua.** Juan Hernández Zubizarreta, Erika González, Pedro Ramiro.  
**Tratado internacional de los pueblos para el control de las empresas transnacionales. Una apuesta desde los movimientos sociales y la solidaridad internacional.** Juan Hernández Zubizarreta, Erika González, Pedro Ramiro.
- 65. Derechos humanos y cooperación internacional para el desarrollo en América Latina: crónica de una relación conflictiva.** Asier Martínez de Bringas.
- 66. Significado y alcance de la cooperación descentralizada. Un análisis del valor añadido y de la aportación específica de las CC.AA. del estado español.** Koldo Unceta y Irati Labaien.
- 67. Ikerkuntza feministarako metodologia eta epistemologiari buruzko gogoetak.** Barbara Biglia, Ochy Curiel eta Mari Luz Esteban.
- 68. La Nueva Cultura del Agua, el camino hacia una gestión sostenible Causas e impactos de la crisis global del agua.** Ruth Pérez Lázaro.
- 68. La Nueva Cultura del Agua, el camino hacia una gestión sostenible Causas e impactos de la crisis global del agua.** Ruth Pérez Lázaro.
- 69. Desarrollo humano y cultura. Un análisis de la lógica cultural del PNUD en términos de poder.** Juan Telleria.
- 70. La Política de Cooperación al Desarrollo del Gobierno de Canarias: un análisis de su gestión en las últimas décadas.** María José Martínez Herrero, Enrique Venegas Sánchez.
- 71. Análisis transdisciplinar del modelo ferroviario de alta velocidad: el proyecto de Nueva Red Ferroviaria para el País Vasco.** Iñaki Antigüedad, Roberto Bermejo, David Hoyos, Germà Bel, Gorka Bueno, Iñigo Capellán-Pérez, Iزارo Gorostidi, Iñaki Barcena, Josu Larrinaga.
- Nº extraordinario**  
**Alternativas para desmantelar el poder corporativo. Recomendaciones para gobiernos, movimientos y ciudadanía.** Gonzalo Fernández Ortiz de Zárate.  
**Alternatives for dismantling corporate power Recommendations for governments, social movements and citizens at large.** Gonzalo Fernández Ortiz de Zárate.
- 72. Civil resistance processes in the international security map. Characteristics, debates, and critique.** Itziar Mujika Chao.
- 73. Homofobia de Estado y diversidad sexual en África. Relato de una lucha.** Aimar Rubio Llona.
- 74. España, de emisora a receptora de flujos migratorios. El caso de la Comunidad Autónoma de Euskadi.** Amaia Garcia-Azpuru.
- 75. Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria.** Mirene Begiristain Zubillaga.