

# Consumo agroalimentario para el bien común.

## Los grupos de consumo en España

Ricard Espelt\*

La literatura del bien común está en pleno apogeo. Con más o menos acierto, organizaciones y grupos de interés intentan vincular su misión a una cultura que parece responder con eficacia a la lógica del contexto social y económico actual. La recuperación de espacios comunes para promocionar modelos de uso beneficiosos para la comunidad, el carácter social y de experimentación que impregna las propuestas impulsadas y su conexión con el ámbito local son algunas de las razones que nos hacen pensar que la aproximación que podemos observar en los movimientos locales de consumo alimentario tiene lazos con la cultura del bien común.

El modelo de consumo agroalimentario vigente dista de los principios del bien común ya que genera un sistema de intermediarios que aleja al productor del consumidor y, además, propicia una barrera de conocimiento en torno al producto comercializado. Por otro lado, el consumidor generalmente desconoce los beneficios –si los hay– que la actividad comercial proporciona en el desarrollo económico y social local.

La cadena agroalimentaria en España, fundamentada en la cadena de valor de Porter, tiene numerosos defensores (véase Toribio, 2012). Desde el Gobierno se apuesta por un modelo de cooperativas agroalimentarias concentradas para promover organizaciones más potentes y facilitar así el impulso internacional de estas<sup>1</sup>. De todas

formas, los datos indican que el consumo alimentario en España ya está muy concentrado: el grupo Carrefour controla el 25% (Mauleón, 2009).

Al bajo nivel de atención por el desarrollo local que ya se ha indicado, se suma el impacto medioambiental que provoca el transporte de alimentos en el esquema de consumo preponderante y que resulta considerable. Según un estudio reciente sobre la importación de alimentos en España, publicado por ‘Los Amigos de la Tierra’ (2012) con la colaboración de investigadores de la Universidad de Sevilla y Vigo, entre 1995 y 2005 la importación de productos agroalimentarios creció un 53%. Actualmente, se importan 29.000 millones de toneladas de alimentos cada año y su transporte genera una emisión de 4,7 millones de CO<sub>2</sub>. En definitiva, cada producto agroalimentario que se consume en el país, según dicho estudio, recorre una media de 5.013km.

Como alternativas a este modelo, han surgido nuevas aproximaciones al consumo de productos agroalimentarios fundamentadas en una conexión directa entre productor y consumidor. Su tipología e idiosincrasia son diversas: huertos urbanos, grupos de consumo, tiendas de productos locales, apadrinamiento de animales, etc. Bini-melis & Descombres (2010) las organizan según la proximidad entre consumidor y productor. En su conjunto, todas ellas incentivan el desarrollo local, proporcionando formas de resiliencia socioeconómicas en el propio territorio. Uno de los formatos más habituales en esta aproximación al consumo agroalimentario, basado en los princi-

\* Grupo de investigación i2TIC. IN3. (ricardespelt@uoc.edu)  
1. Algunas dudas sobre la estrategia legislativa del Gobierno español en relación a las cooperativas agroalimentarias <http://alturl.com/jc5r2> (Espelt, 15.02.2013).



**Autor: Ricard Espelt**

pios de la cultura del procomún, es el de los grupos de consumo. La eclosión de esta tendencia es posible gracias al auge de consumidores cada vez más implicados y responsables.

Los movimientos de transición<sup>2</sup> han propiciado el impulso de estas iniciativas como parte de una nueva forma de entender el desarrollo socioeconómico local y el impacto de la actividad humana sobre el medioambiente. Esta red es significativa en el norte de Europa, especialmente en el Reino Unido, donde grupos locales desarrollan otro modelo de consumo agroalimentario. Rob Hopkins y Tamzin Pinkerton publicaron un libro, *Local Food. How to make it happen in your community* (2009), que ha influenciado y, a la vez, ha servido de manual a numerosas comunidades que se están vinculando a esta tendencia.

2. Mapa de movimientos de transición mundial <http://www.transitionnetwork.org/projects/map>

Uno de los elementos clave de esta nueva aproximación al consumo de alimentos es la voluntad de sentirse parte de una comunidad que se involucra positivamente para empoderar y propiciar un cambio de hábitos. Es decir, el espíritu de colaboración entre los miembros de las distintas comunidades locales es un elemento relevante. Y, aunque los grupos de consumo agroalimentario tienen elementos organizacionales que les distinguen, todos ellos comparten una misma visión, distinta a la que ofrece la cadena de valor dominante.

Cuando un conjunto de personas se organiza para adquirir alimentos colectivamente podemos hablar de grupo de consumo agroalimentario. Su carácter informal, a nivel jurídico, hace difícil cuantificarlos en España<sup>3</sup>. La tipología de

3. En la red podemos encontrar varios directorios que intentan reflejar la efervescencia de los grupos de consumo agroalimentario. A pesar del esfuerzo, es difícil obtener un mapa completo

funcionamiento también es diversa, aunque se pueden destacar dos grandes patrones: cestas de alimentos cerrados y elección abierta de productos. Lógicamente, el segundo comporta más esfuerzo logístico. Cabe destacar que –en algunas ocasiones– los grupos están formados por productores que, a su vez, son consumidores: aportan sus alimentos como oferta de compra al grupo y consumen productos de otros miembros o de terceros.

En este análisis, es importante apuntar el papel de las TIC propiciando nuevas dinámicas en red: de lo local a lo global. Internet resulta clave en el empoderamiento de nuevas comunidades locales como una herramienta de comunicación global, pero –además– las TIC actúan como un elemento facilitador para la organización y comunicación de los consumidores implicados en cada uno de los grupos. Por un lado, los consumidores pueden concentrar la oferta y articular la demanda directamente con los productores de confianza, para después organizar la propia entrega de alimentos. En este sentido, junto a estas organizaciones, también han surgido espacios virtuales (como Hermeneus, con una gran implantación en el País Vasco) que facilitan la distribución a partir de los propios agentes locales. Y, por otro lado, son capaces de amplificar y difundir su ejemplo a través de canales virtuales diversos, como blogs, wikis, redes sociales..., y en distintos formatos (texto, gráfico, vídeo...) aportando información de valor.

En definitiva, los grupos de consumo promueven el conocimiento en torno a la comercialización, impulsando el desarrollo socioeconómico local, ampliando el sentimiento de comunidad, favoreciendo la cohesión social y un modelo de consumo más responsable con el medioambiente. Y, en la mayoría de las ocasiones, con un modelo organizativo democrático inspirado en el cooperativismo: toma de decisiones en sistema asambleario y un voto por persona. Un esquema distribuido, horizontal, en red, basado en la colaboración para contrarrestar el actual patrón

jerárquico, concentrado y cimentado en la competencia. Estas premisas deberían promover un nuevo modelo de políticas públicas<sup>4</sup> más inspirado en los principios del bien común. ■

## Referencias

- BINIMELIS, R. & DESCOMBRES, C. (2010), «Comercialització en circuits curts. Identificació i tipologia», Escola Agrària de Manresa i Verloc. Amb la col·laboració de l'Associació l'Era.
- ESPELT, R. (2013), «From local producers actions to public policies. A new approach to the rural development in the era of digital revolution» <http://alturl.com/yh4f7>
- HOPKINS, R. & PINKERTON, T. (2009), «Local Food. How to make it happen in your community», Transition Books, Green Books, Totnes.
- MAULEÓN, J. (2009), «El sistema agroalimentario : funcionamiento y consecuencias», ponència a la jornada *La globalització i els seus efectes en l'agricultura i l'alimentació*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- TORIBIO, J. (2012), «La Cadena Agroalimentaria en España», IESE.

de estos por su propia casuística. A nivel del territorio español podemos destacar: <http://goo.gl/maps/P9YhG> (gestionado por Grupos de Consumo); a nivel catalán: <http://goo.gl/maps/VheuZ> (gestionado por La Repera); y a nivel de la ciudad de Barcelona: <http://alturl.com/krzg8> (gestionado por Esther Vivas).

4. ¿Cómo las políticas públicas podrían ayudar a un nuevo enfoque del consumo agroalimentario? <http://alturl.com/4nqzv>