

Luces y sombras de los mercados municipales como actores en la construcción de sistemas alimentarios localizados: aprendizajes desde un estudio de caso en la provincia de Málaga

T. RUCABADO-PALOMAR (*)

M. CUÉLLAR-PADILLA (**)

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas explotaciones están atravesando dificultades para su sostenibilidad (Forti y Henrard, 2015; Soler, 2014). Esta situación es debida en gran medida al escaso control que tiene el sector productor sobre los canales de comercialización. En un sistema agroalimentario cada vez más globalizado y competitivo, la integración empresarial en grandes grupos de alimentación es una estrategia tendente para mejorar el posicionamiento dentro del canal. Desde los años 90, esta reestructuración ha sido manifiesta en los eslabones más próximos al consumo, ocasionando un cambio del núcleo coordinador de la cadena de valor desde la producción y transformación hacia los grandes minoristas (Osoro, 2013; Segrelles, 2010). Prueba de ello es que en 2016, en el Estado español, el 74,3% del consumo alimentario en el hogar se canalizó a través de hiper-

(*) Doctoranda. Grupo de investigación Agroecología, Soberanía Alimentaria y Bienes Comunes. Universidad de Córdoba. thaisruc@gmail.com.

(**) Dra. (autora de referencia). Docente investigadora. Directora del Grupo de investigación Agroecología, Soberanía Alimentaria y Bienes Comunes. Universidad de Córdoba. mcuellar@uco.es.

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 252, 2019 (33-58).
Recibido abril 2018. Revisión final aceptada octubre 2018.

mercados, supermercados y tiendas descuento (MAPAMAa, 2017; Reyes, 2016).

Frente a las 945.024 explotaciones agrarias y 28.101 empresas de transformación existentes en el Estado en el año 2016 (INE 2016), tan solo seis grupos comerciales (Mercadona, Carrefour, Eroski, Dia España, Lidl y Auchan) controlaron el 54,5% de las ventas de alimentos (García F., 2017). Además de la enorme cuota de mercado que ostentan los grandes minoristas, su acceso al público final junto con el incremento del consumo de “marcas de distribuidor” los posiciona en un lugar estratégico dentro del sistema alimentario, controlando en gran medida su desarrollo (MAPAMAb, 2017).

Esta concentración empresarial “aguas abajo” en la cadena de comercialización supone un cuello de botella para muchas explotaciones agrarias e industrias de transformación de pequeña y mediana dimensión. Su competitividad no se ajusta a un modelo comercial basado en la economía de escala, lo que ocasiona desequilibrios en las relaciones mercantiles (Comisión Nacional de la Competencia, 2011; Sevilla *et al.*, 2012).

En respuesta, muchas explotaciones agrarias y agroindustrias de pequeño y mediano tamaño están recurriendo, en las últimas décadas, a nuevos modelos multifuncionales y formas de comercialización que les permiten recapturar el valor de su trabajo y posicionarse en la cadena de suministro (Chiffolleau, 2009; Venn *et al.*, 2006). Generalmente estas alternativas están orientadas a la diversificación y/o al acortamiento del canal, a la transmisión de información (origen, sistema de producción y/o transformación, personas involucradas, etc.), y al establecimiento de relaciones más cercanas con la ciudadanía. Los mercados de productores, los grupos de consumo, los repartos a través de cestas, las visitas a fincas, etc., son un buen ejemplo de canales directos que se desarrollan a nivel local tanto en Europa como EE.UU. (Shi y Hodges, 2015; Kneafsey *et al.*, 2013; Brown y Miller, 2008). Sin embargo, a pesar del creciente interés social por los alimentos locales (Cuéllar-Padilla y Castillo, 2015; Melece, 2014; Dreyer *et al.*, 2014; Hingley *et al.*, 2010), la capacidad de estos canales para llegar a la población urbana resulta limitada (Visser *et al.*, 2013). Pese a los esfuerzos realizados, la accesibilidad de los productos locales continúa siendo un reto pendiente en muy diversos escenarios (Khan y Prior, 2010; Little *et al.*, 2010).

Paralelamente, otros canales como las tiendas de barrio y los mercados municipales siguen siendo los lugares preferidos para comprar alimentos frescos. En 2015, el 35,4% del gasto de los hogares españoles en alimentación fresca se canalizó a través de estas vías (MAGRAMA, 2016).

A pesar de que su abastecimiento a través de los mercados centrales (“mercás”) sugiere una inserción en la lógica del sistema agroindustrial diluyendo las relaciones a nivel local (1), su articulación con el sector productor de forma directa o a través de pequeños intermediarios podría ser significativa. Según datos de Molinillo *et al.* (2012), en el año 2009 el 22% de los comercios de los mercados malagueños compraron directamente a los productores y el 17% a mayoristas tradicionales. Esto nos puede indicar que los mercados de abasto podrían ser actores importantes para promover vínculos entre el sector productor local y la sociedad, reconectando a las personas con los alimentos y el territorio (Seño, 2013; Medina y Álvarez, 2009).

La investigación diseñada trata de analizar **el potencial que presentan los mercados de abasto en la incorporación y difusión de los productos locales, prestando especial atención a: a. los distintos significados que puede encerrar el concepto “local” en estos canales y los valores intangibles que se estarían transmitiendo a través de ellos y; b. las barreras y bloqueos que estarían limitando la introducción de productos locales a través de este canal minorista.** El estudio lo hemos centrado en la ciudad de Málaga, concretamente en minoristas de los mercados de abasto vinculados a productos de carne, lácteos y sus derivados, sector desde el que surge la demanda de la presente investigación.

2. FUNDAMENTOS DEL TRABAJO

La investigación que presentamos se nutre de **tres perspectivas distintas identificadas en los estudios sociales en torno a los sistemas agroalimentarios y las relaciones sociales vinculadas a ellos.**

(1) Según los boletines de estadística publicados por Mercamálaga, tan solo el 17% de las frutas comercializadas a lo largo del 2015 tenían su origen en Málaga. En el caso de las hortalizas este porcentaje ascendía al 23%, en tanto que la pesca fresca apenas alcanzaba el 1,5%.

Un primer enfoque evidencia cómo la industrialización y globalización del sector agroalimentario ha incrementado progresivamente su **ruptura con el territorio** en el que se desarrolla, favoreciendo la pérdida del conocimiento de las fases que comprende y de las relaciones humanas que se establecen. A lo largo del siglo XX, el alimento se habría convertido en un objeto sin historia, ni nexos socioculturales, patrimoniales o territoriales, **distanciándose de la ciudadanía en un proceso de desafección y homogeneización alimentaria** (Calle *et al.*, 2012). Ante esta falta de referentes y tras las diversas crisis sanitarias ocurridas (aceite de colza, vacas locas, gripe aviar, pepinos con E.coli, etc), la población empieza a cuestionar qué es lo que está comiendo y los modelos agroindustriales de funcionamiento. Para algunas personas esta confianza es recuperada a través de las “marcas” (del fabricante o del distribuidor) y/o certificaciones externas (relativas a su origen, al sistema de producción y/o de transformación, entre otras). Para otras personas estas garantías se establecen en base a las relaciones cercanas con diferentes agentes que intervienen en el canal y la transferencia de valores intangibles (natural, local, artesanal, agroecológico, etc.). En cierta medida, se sugiere que el alimento vuelve a nutrirse de simbolismos ligados a la cultura y gastronomía de un territorio, produciéndose un retorno a la alimentación de proximidad generadora de identidad.

En esta misma línea explicativa, **una segunda orientación** se pregunta cuáles son esos valores que encierran los alimentos más allá de los propiamente mercantiles y analizan las interacciones que se establecen en la red actores que intervienen en determinados canales de comercialización de proximidad. Observan cómo los vínculos establecidos entre los diferentes agentes de la cadena influyen en las dinámicas de poder, pudiendo variar también los significados que se les da a los alimentos en los diferentes eslabones de la cadena (Visser *et al.*, 2013; Pearson *et al.*, 2011). Diversos estudios sobre los canales cortos de comercialización (Dreyer *et al.*, 2014; Renting *et al.*, 2003) han identificado que la creación de relaciones cercanas entre las diferentes partes implicadas del canal son un factor clave para su éxito.

Una última línea argumental apoya estos razonamientos y hace hincapié en la necesidad de establecer alianzas/colaboraciones de calidad entre

empresas de igual o distinto nivel de la cadena de suministro, así como con el consumidor final (Abatekassa y Peterson, 2011; Gold *et al.*, 2010; Vázquez-Carrasco y Foxall, 2006). De este modo se crean relaciones de confianza a largo plazo que generan valor añadido tanto al producto/servicio como a la cadena. Se centran en investigar los tipos de beneficios obtenidos por las distintas partes, ya sean sociales (confianza, tratamiento especial), culturales y/o económicos (logística, recursos, precios, etc.), examinando su influencia en la satisfacción del cliente/consumidor y la mejora de la competitividad (Zander y Beske, 2014; Fischer *et al.*, 2009; Molina *et al.*, 2009). En este sentido analizan bajo un enfoque relacional el concepto de colaboración en la cadena de suministro más allá del intercambio meramente comercial. También destacan como esta colaboración entre socios comerciales es aún más importante en las cadenas de suministro que incluyen valores no tangibles como pueden ser los sociales o ambientales.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología empleada se basa en un estudio de caso desarrollado bajo una perspectiva de investigación social cualitativa (Ruiz Olabuénaga, 2012; Alberich, 2002). Seguimos la propuesta realizada por Abatekassa y Peterson (2011), en la que se examinaron los roles, experiencias y percepciones de algunas cadenas de suministro convencionales (mayoristas, cadenas de supermercados y tiendas 24h) en relación a los productos locales a través de esta metodología.

Partimos de las experiencias de un grupo de productores malagueños promotores del estudio y abordamos las cuestiones planteadas, integrando la visión global de los mercados de abasto de esta ciudad, por un lado, y la valoración del sector minorista de carnes y quesos, por otro lado. La elección de los productos cárnicos y lácteos viene marcada por la demanda que da origen a la investigación, es decir, productores caprinos. Dada la realidad de la provincia en estudio, esta elección resulta significativa por la importancia de este sector en la misma. La provincia cuenta con dos razas autóctonas propias (la Malagueña y la Payoya), y es la principal cuenca lechera caprina del Estado Español, aportando más 12% de

la producción nacional, y una de las más relevantes a nivel europeo (MAPAMAc, 2017; Eurostat, 2017). Asimismo, el tejido empresarial agroalimentario del sector cárnico es importante. De las 496 empresas agroalimentarias que se registran en la provincia, 51 son cooperativas agrarias; la mayoría son microempresas con una media de 4,6 trabajadores, y las cárnicas son las segunda en importancia (GRIA 2016, García F. et al 2017). Según estas mismas fuentes, en el sector que nos ocupa (caprino de leche), el número de sacrificios en la provincia es menor a la producción, destinándose una parte importante a su venta en vivo a otros territorios (con la consiguiente pérdida del valor añadido). A pesar de que en la provincia se concentra la mayor cantidad de empresas lácteas de Andalucía (21), aproximadamente el 90% de la producción de leche sale sin transformar.

Tras la revisión bibliográfica, el proceso de investigación se desarrolló en 3 fases. En la primera fase, desarrollada a lo largo de 2015, mapeamos los 15 mercados de abastos existentes en la ciudad de Málaga, identificando las características sociodemográficas de los barrios donde se ubican. En la segunda fase, se complementó la información recabada, a través de dos entrevistas semiestructuradas al grupo promotor de la investigación (GP1 y GP2); otra a un informante clave del ámbito de los mercados de abastos malagueños (RI2); y otra a un informante clave del sector minorista y la comercialización de alimentos de proximidad en la provincia (RI1).

Estas dos fases permitieron seleccionar los mercados en los que se centraría la investigación, en base a los siguientes criterios: a. cubrir un abanico lo más amplio posible de perfiles socioeconómicos de población que habitualmente acuden a los mismos; b. centrarnos en aquellos con un volumen total de ventas considerado por los informantes clave como importante y; c. cubrir diferentes distritos de la ciudad, optando por los de mayor población (ver tabla 1). A través de estos criterios se pretendió seguir las pautas descritas por Janice Morse (1994) y obtener una muestra de diferentes realidades socioculturales y económicas de la sociedad malagueña en la que se incluyesen casos desviantes o extremos, expertos experienciales en el tema, así como casos dispersos que representasen la variedad máxima de la muestra.

Tabla 1

PERFILES DE LOS BARRIOS DONDE SE ENCUENTRAN UBICADOS LOS MERCADOS SELECCIONADOS

Barrio (Mercado)	RNMA(1)	Edad(2)	Nivel estudios(3)
El Palo (El Palo)	Media alta (25-35.000€)	Joven	Alto (35-45%)
Centro (Atarazanas)	Media (20-25.000€)	Media	Alto (35-45%)
Huelin (Huelin)	Media (20-25.000€)	Media	Medio (25-35%)
El Perchel (Ntra. Sra. Carmen)	Media (20-25.000€)	Envejecida	Medio (25-35%)
Bailén (Bailén)	Baja (<20.000€)	Envejecida	Medio (25-35%)

(1) RNMA: Renta Neta Media Anual (2) Edad. Joven: más del 15% de la población es menor de 14 años y menos del 17% es mayor de 65 años; Media: entre el 13-14% de la población es menor de 14 años y entre el 18-19% es mayor de 65 años; Envejecida: entre el 13-14% de la población es menor de 14 años y más del 20% de la población es mayor de 65 años. (3) Nivel de estudios: Población entre 25 y 64 años con estudios superiores.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2013).

A partir de esta información, seleccionamos 5 mercados sobre los que profundizar el estudio: Central Atarazanas, Ntra. Sra. de El Carmen, Huelin, Bailén y El Palo. Y dentro de estos, se seleccionaron 2 establecimientos concretos de carnes y lácteos en cada uno de ellos que abarcaran diferentes niveles de experiencia en la compra de productos locales (excepto en uno de los mercados en el que se amplió este número a 3 para contar con la visión de un establecimiento de carne Halal).

En la última y tercera fase, se realizaron 16 entrevistas semiestructuradas, diseñando un guion de entrevista para los presidentes de los 5 mercados señalados (E1, E4, E5, E10 y E13) y otro para las 11 personas al cargo de los establecimientos seleccionados (E2, E3, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E14, E15, E16).

El objetivo era poder recoger, por una parte, una visión global y las lógicas de funcionamiento de cada uno de los mercados con los productos locales. Para ello se realizaron entrevistas orientadas a los presidentes, en torno a la percepción general que en el mercado existe sobre los productos locales (presencia, beneficios, características); la experiencia en el mercado con estos productos y su compra - venta; qué dificultades se perciben y qué innovaciones se están desarrollando para resolverlas. Por otra parte también se recogieron las experiencias concretas de los minoristas seleccionados en introducción de productos locales relacionados

con carne y lácteos (percepción sobre los alimentos locales, ventajas de introducirlos y principales bloqueos). El principio de saturación nos confirmó la validez de la muestra seleccionada. En la Tabla 2 puede verse un resumen, en forma de detalle cronológico, del trabajo de campo desarrollado en la investigación.

Tabla 2

DETALLE CRONOLÓGICO DEL TRABAJO DE CAMPO DESARROLLADO

Actividad	Nº	Fecha	C*	Personas participantes
Entrevistas cualitativas semiestructuradas	2	21/08/2015	GP1	Gerente SAT productos cárnicos y lácteos.
		21/08/2015	GP2	Comercial SAT productos cárnicos y lácteos.
Entrevistas cualitativas semiestructuradas grupales	2	01/09/2015	R11	Director técnico de la Oficina de Integración Comercial (O.I.C.), FECOMA** y equipo de investigación.
		10/09/2015	R12	Gerente SAT productos cárnicos y lácteos, Director técnico OIC-FECOMA, Presidente de la Red de Mercados Municipales de Málaga y equipo de investigación.
Entrevistas cualitativas semiestructuradas	16	14/09/2015	E1	Presidente del Mercado de El Carmen.
		14/09/2015	E2	Propietario Carnicería (M. El Carmen).
		14/09/2015	E3	Propietario Carnicería (M. El Carmen).
		23/09/2015	E4	Presidente del Mercado de Atarazanas.
		05/10/2015	E5	Presidenta Mercado de Bailén.
		05/10/2015	E6	Propietario Carnicería (M. Bailén).
		05/10/2015	E7	Propietario Carnicería (M. Bailén).
		05/10/2015	E8	Propietario Carnicería (M. Atarazanas).
		05/10/2015	E9	Propietario Carnicería (M. Atarazanas).
		08/10/2016	E10	Presidente del Mercado de Huelin.
		08/10/2016	E11	Propietaria Carnicería (M. Huelin).
		08/10/2015	E12	Propietario Carnicería (M. Huelin).
		14/10/2015	E13	Presidenta del Mercado El Palo.
		14/10/2015	E14	Propietario Carnicería (M. El Palo).
		14/10/2015	E15	Propietario Carnicería (M. El Palo).
		14/10/2016	E16	Propietaria Carnicería (M. El Palo).

* C: código de identificación de la entrevista.; ** FECOMA: Federación de comercio de Málaga.

Todas las entrevistas fueron transcritas y codificadas a través del programa ATLAS.ti. La organización de la información se realizó con el software Libre Office Calc. El proceso de codificación se realizó en un primer momento en base a una lista previamente elaborada relacionada con las preguntas de investigación, y se completó en un segundo momento, tras los primeros análisis, con la incorporación de nuevos códigos que emergieron a partir de los datos recolectados. Seguimos, como plantean Hernández *et al.* (2010) y Ruiz Olabuénaga (2012), una estrategia mixta en la codificación.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. El producto local y los mercados de abastos

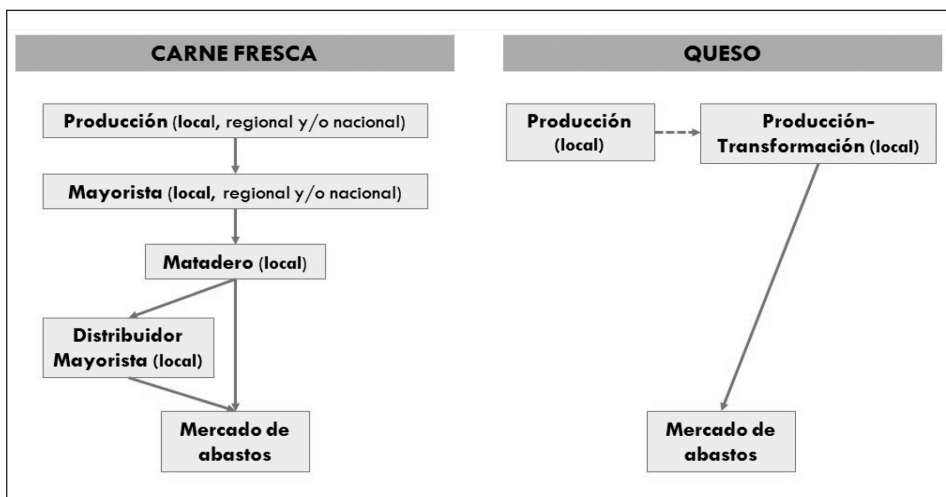
En los mercados municipales de Málaga hay una amplia variedad de productos locales. Desde alimentos frescos como carne, pescados, huevos, frutas y verduras de temporada; hasta productos elaborados como embutidos, vino, queso de cabra, aceite de oliva, etc.

No obstante, el concepto de qué se entiende por “producto local” es variable y en muchas ocasiones puede resultar confuso. En países como Francia y Reino Unido, los sistemas alimentarios locales suelen estar limitados geográficamente a una distancia máxima entre producción y consumo de 80 km y 30 millas, respectivamente (Focus Group SFSCM, 2014). Esta concreción espacial se establece fundamentalmente para facilitar aspectos normativos relacionados con el paquete higiénico-sanitario. Sin embargo, en ausencia de una regulación estatal o autonómica sobre comercialización local de alimentos, como es nuestro caso, la delimitación geográfica no resulta tan evidente. De esta manera, el sector minorista entrevistado vincula el concepto “local”, por un lado, a un sentimiento de identidad territorial relacionado con características socioculturales de la provincia y los alimentos que tradicionalmente se han producido en ella. Por otra parte, se asocia a las personas con las que se relaciona dicho producto. Por ejemplo, en la pesca, los lácteos, las frutas y las verduras, se reconocen y vinculan todas las fases por las que pasa el alimento con la provincia, adquiriendo significados y sentidos que lo identifican como

propios. Es el caso de las uvas pasas, los boquerones, el queso de cabra, etc. Las lonjas, alhóndigas y queserías son el punto de referencia de los mercados para conectar con el sector productor malagueño y sus municipios. Sin embargo, en el caso de la carne el sector minorista y consumidor no tiene la misma percepción. Si bien es cierto que el chivo considerado local es el criado en la provincia, carnes como la ternera y el cerdo pueden proceder de otros territorios andaluces o del ámbito nacional, siempre y cuando la persona que les abastezca (matadero y/o mayorista) sea malagueña (Figura). En estos casos, para el sector minorista el origen de los animales y de las personas productoras pierde presencia y protagonismo, distanciándose tanto geográficamente como a nivel socio-afectivo. Lo que adquiere importancia en la localización de los alimentos es el eslabón intermediario, sin que éste implique/añada necesariamente ningún carácter/valor tradicional o cultural ligado al territorio. Responde a lo que Khan y Prior (2010) identificaron en los consumidores de Birmingham y Wolverhampton, quienes consideraban productos locales aquellos que compraban en las tiendas de su barrio, indistintamente de su procedencia.

Figura 1

ESQUEMA DE LA CONFIGURACIÓN DE LOS CANALES COMERCIALES DE CARNE FRESCA Y QUESO CONSIDERADOS LOCALES EN EL ENTORNO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS



Esta deslocalización de los alimentos que se produce en consumidores y minoristas de países con sistemas agroindustriales establecidos sugiere que continúa existiendo una pérdida de contacto con el medio rural y el ciclo de los alimentos en dichas sociedades. El desconocimiento del recorrido y de las fases que involucra un alimento hasta llegar a su consumo hace pensar que la agroindustria local o el comercio local utiliza/vende recursos de su entorno más cercano, sin cuestionar realmente cuál es el verdadero origen del mismo. En este sentido, la confianza y relaciones que se establecen con la persona/empresa proveedora suplen esta falta de información y hacen que los alimentos adquieran su localidad.

El segundo elemento a destacar es la relación directa que establecen los minoristas de los mercados de abastos entre producto local y atributos como frescura, calidad y sabor. Estos resultados coinciden con la visión que tienen los consumidores en otros lugares de los productos locales, tal y como recogen diversos autores (Kneafsey *et al.*, 2013; Visser *et al.*, 2013; Abatekassa y Peterson, 2011; Khan y Prior, 2010). Sin embargo, en estos estudios también se señalan otros valores como el beneficio para el medio ambiente o para la salud. En los mercados de Málaga el producto local no se asocia a un sistema de producción y distribución determinado, ni se percibe que tenga que ser más respetuoso con la naturaleza y/o ser más saludable por el hecho de ser local. Las personas entrevistadas relacionan estos valores únicamente con la producción certificada ecológica y no con la menor distancia recorrida de los productos locales hasta los mercados, ni con la huella ecológica que implican, etc. Se identifica así una visión reducida del ciclo de vida de los alimentos e incluso de los diferentes procesos que engloba el canal comercial. Esta actitud sugiere que en los mercados de abasto existe una menor concienciación sobre las implicaciones medioambientales que conlleva un determinado sistema alimentario u otro, así como sus efectos en el desarrollo de los territorios. Contrasta con las inquietudes de una creciente sociedad malagueña que reclama un consumo consciente y más respetuoso con la naturaleza y la salud, desde una perspectiva amplia del sistema agroalimentario, y no sólo de la fase de producción. Prueba de ello es la proliferación en los últimos años de mercados de productores, grupos de consumo o reparto de cestas basados en estos valores. Los mercados de abastos, con esta vi-

sión del producto local, por un lado están atendiendo a un sector de la población consumidora con un nivel de concienciación ambiental bajo, que valoran lo local por cuestiones relacionadas con calidad, frescura y sabor y, por otro lado, no están mirando a aquellos sectores de la población más concienciados a nivel ambiental, lo que puede suponer una pérdida de oportunidad de ampliar cuotas de mercado.

4.2. Factores que facilitan la entrada de productos locales en los mercados de abastos

El principal valor asociado por los diferentes actores que componen el canal (sector productor, minoristas y consumidores) a “alimento local” es la confianza. Esta resulta clave para que los mercados malagueños los ofrezcan y establezcan relaciones de cooperación entre los diferentes agentes de canal.

La confianza se entiende en tres niveles conceptuales distintos: desde el punto de vista del producto en sí (atributos físicos y organolépticos), en cuanto a la relación que mantiene con el territorio (económica y socio-cultural) y en cuanto a la relación directa y estable con la persona que los abastece.

En el primer caso, la confianza que el producto local despierta se debe a que su imagen responde a uno de los baluartes de los mercados municipales, esto es, la relación calidad-precio de sus productos, así como su frescura. Según un estudio realizado por Molinillo *et al.* (2012), estos eran los principales motivos por los que la gente acudía a los mercados de abastos a comprar. En este sentido, si las minoristas quieren ofrecer alimentos que cumplan o respondan a estos criterios, los productos locales pueden ser buenos aliados. Por ejemplo, en el caso de la frescura, las carnicerías y pescaderías prefieren abastecerse diariamente de aquellos productos que tienen mayor rotación. De este modo evitan excedentes del día anterior y ofrecen al consumidor una mayor calidad, pues el tiempo transcurrido desde el sacrificio/captura hasta la venta en el puesto es menor. Para esto, la proximidad geográfica del sector productor y/o transformador local es un punto a favor.

En segundo lugar, otra de las razones por las que se trabaja con productos locales es por un sentimiento de identidad territorial y la confianza que

este valor aporta. Además, hay una conciencia de que a través de estos productos apoyan a sus paisanos, ya sean productoras u otro tipo de empresas relacionadas con el sector agroalimentario (transformación, maderos, distribución, etc.). Potenciar y defender lo local es visto como una forma de mejorar el empleo y enriquecer la economía de la zona, repercutiendo favorablemente en la sociedad y también en ellas mismas.

“Es un producto de calidad, sabroso, con buen precio... Es como a la hora de aportar: estamos ayudando a nuestros paisanos, al producto de Málaga. Entonces pues como que ayudas a la economía, a los productores de aquí de Málaga y nos apoyamos más entre nosotros.” (E5).

Si bien generalmente el público de los mercados de abastos no suele preguntar por el origen de los alimentos, se observa que cuando se les ofrecen productos como “locales” (de la provincia), suelen ser mejor aceptados que los foráneos, siempre y cuando el precio sea competitivo. Esto sugiere que existe una sensibilidad con respecto al territorio y la economía local de la gente que acude a los mercados. Dicha identificación es valorada positivamente y aporta confianza.

Dentro de esta dimensión de la confianza que los productos locales generan, se observa que la elección del alimento local tiene un componente psicológico y afectivo a considerar vinculado en muchas ocasiones con factores socioculturales. Ciertos productos son más apreciados o se venden mejor porque la gente los conoce desde hace tiempo, les gustan y los asocian con hábitos de consumo adquiridos desde su infancia. Tal es el caso de embutidos como el salchichón malagueño, el queso de cabra y muchas hortofrutícolas de temporada (tomate huevo de toro, nueces pecanas, etc.). Del mismo modo también se observa que algunos productos mantienen un componente fuertemente ligado a las tradiciones gastronómicas de la región, festejos y/o celebraciones familiares. Esto ocurre especialmente con la carne de chivo lechal malagueño donde se produce un repunte en las ventas Navideñas. Esta relación de los alimentos con aspectos cotidianos de la vida se identifica como un elemento que genera confianza en las personas consumidoras.

En tercer lugar, el reconocimiento y la confianza entre minoristas y el eslabón anterior juegan un papel clave en la venta de alimentos locales. En

el caso de las carnicerías, generalmente mantienen una relación a lo largo de los años con sus proveedores, llegando incluso a la amistad. El hecho de conocer sus hábitos de compra en cuanto a la calidad del género que demandan, cantidad, tipos de piezas, etc. facilita la negociación. Del mismo modo mantener a lo largo del tiempo la calidad de los productos y servicios demandados son factores de tipo psicológico que generan tranquilidad al minorista, percibiendo un menor riesgo en la transacción. Ofrecer un servicio y asesoramiento adaptado a sus necesidades son otros aspectos que se perciben como beneficios y fidelizan al minorista a su proveedor, ya sea mayorista o productor. Estos valores intangibles son muy importantes para este sector y están íntimamente relacionados con la confianza que un alimento local puede generar en función de quién lo ofrece, que está muy vinculada con el grado de satisfacción de la relación de cooperación.

“Yo cuando tengo un proveedor es porque tengo confianza. A mi me duran los proveedores años, o sea cuando le compro a alguien pues mantengo una relación de continuo de estar años comprando, y eso lo valoro. Eso es lo más importante: el tener localizado a esos proveedores que saben perfectamente lo que tú gastas, el número de pie que tú tienes.” (E2).

En este sentido se percibe que las pequeñas y medianas explotaciones que desarrollan estrategias comerciales en esta dirección, ya sea de forma directa o bien a través de la selección de sus intermediarios, mantienen una ventaja competitiva cuando favorecen las relaciones a largo plazo y cuidan estos aspectos relacionales.

Aparte de la confianza, una fortaleza importante que hemos identificado en el papel de los mercados de abastos en la relocalización de los sistemas agroalimentarios, es el fácil acceso que señalan tener a los productos locales. Frente a otras investigaciones que indican como una dificultad el suministro diario de producto local en supermercados y establecimientos minoristas (Abatekassa y Peterson, 2011; Visser *et al.*, 2013), en los mercados de abastos estas dificultades están resueltas. Las principales diferencias radican en que las tiendas de los mercados funcionan de forma individualizada y no agrupan sus operaciones a través de una central de compras, por lo que las barreras derivadas del sistema de pedidos y lo-

gística se ven disminuidas. En el caso de los embutidos y el queso, generalmente es el proveedor quien acerca el género al mercado para que el cliente seleccione allí mismo el producto, favoreciendo que el sector productor local pueda integrarse en el canal de una forma activa.

Por otro lado, los informantes clave con una visión global de los mercados establecen como aspecto positivo en cuanto a la presencia de producto local en los mercados de abastos, el hecho de que para determinados productos, como los hortofrutícolas y pescados, sigue estando fuertemente arraigada la utilización de alhóndigas y lonjas. En estos espacios, en los que productoras y distribuidoras tradicionales de los municipios colindantes llevan sus mercancías, las minoristas de los mercados de abastos suelen acudir, por lo que hay un hábito en la búsqueda y selección de producto local fresco. Para los sectores que nos ocupan, modelos de este tipo que se han denominado en EE. UU. centros regionales de alimentos (food hubs), serían de gran interés para facilitar, como plantean algunos de los informantes clave, la organización de la oferta local y las funciones de distribución y comercialización (Barham *et al.*, 2012).

“Yo no tengo dificultades para comprar producto local, lo único que sí veo es que los agricultores se podrían hacer como pequeñas cooperativas, o algo... pero más que nada por ellos, porque muchas veces salen perdiendo. Entonces para que ellos ganen algo más deberían hacer pequeñas cooperativas, yo creo que así ganarían más” (E5).

4.3. Barreras y dificultades

Los mercados de abastos tienen resuelta una de las principales barreras identificadas en otros canales convencionales de comercialización para la entrada de productos locales: la cuestión del acceso y la logística de aprovisionamiento. Sin embargo, la presencia de los mismos no es masiva, lo que indica que hay resistencias que van más allá de las barreras logísticas identificadas en otras investigaciones. Indagando sobre las mismas, hemos identificado fundamentalmente tres: el precio; la falta de conocimiento de lo que implica un producto local; y la escasa relación de cooperación entre las productoras locales y los eslabones de la cadena de comercialización que participan en estos canales, principalmente los minoristas, pero también los distribuidores.

El precio es el principal motivo por el que la gente no consume determinados productos locales. Estamos hablando de un contexto del sur de Europa, donde especialmente desde la crisis de 2007, se identifica que un gran número de personas han modificado sus hábitos de consumo: el gasto de la cesta diaria es menor y prefieren productos más económicos.

Esto es especialmente relevante en el sector de la carne. Carnes de mayor precio y asociadas al ámbito local como el cerdo ibérico o el chivo malagueño son muy apreciadas por consumidoras y minoristas, pero en los últimos años su venta ha disminuido. En estos contextos de menor poder adquisitivo, estos productos se asocian a festividades, reuniones especiales familiares o de amigos.

Este cambio en el comportamiento del consumo diario de alimentos ha originado que las minoristas tengan que adaptar su oferta y modificar los volúmenes/frecuencia de pedidos, afectando también al resto del canal (proveedoras, transformadoras y productoras).

“tuve que dejar de vender la ternera, porque la gente no la compra, porque estamos en crisis. Se han dejado de vender unos pocos de productos, no solamente esos. Hay ciertos productos que me encantaría venderlos pero no se venden y como no se venden tengo que dejar de trabajarlos y me encantaría tenerlos.” (E7).

La importancia otorgada al precio, si bien es extensivo a todos los mercados estudiados, es especialmente relevante en el mercado situado en el barrio con menor renta. En el resto, también se identifica como una barrera importante, la cuestión de la falta de conocimiento de los valores que encierra un producto local, no sólo por parte del consumo final, sino también por parte de los distribuidores y de los minoristas. Esto justifica que no se entienda esta diferencia de precio y, por lo tanto, no se esté dispuesta a pagarlo o a asumir el reto de su comercialización.

Tal y como señalan Bloom y Hinrichs (2011), el intercambio de información puede ser un reto para los actores de cadenas de suministro que están acostumbrados a relaciones adversas y competitivas, como es el caso del sector de la carne. Cuando la distribución y venta de un alimento la realiza un mayorista sometido a una fuerte competitividad, dominada por precios bajos, la introducción de producto local de mayor calidad es com-

plicada, y requiere de una cierta convicción que la da un conocimiento cercano de la realidad que tiene detrás el alimento. Y este no es el caso.

Las carnicerías generalmente sólo conocen a sus proveedores y su lugar de relación es el mercado. No es frecuente que visiten las instalaciones de sacrificio/transformación, ni las ganaderías en las que se encuentran los animales. La única vía de información acerca del producto es, por un lado, el distribuidor o mayorista, y por otro lado las etiquetas. En este sector, en el etiquetado de las piezas de carne o canales únicamente se incluye de forma clara la nacionalidad del producto y el lugar de sacrificio, lo cual no ayuda ni siquiera a la identificación del producto por regiones y, mucho menos, por provincias. Eso ocasiona un sesgo importante de información y entendimiento no sólo del producto, sino también de las diferentes fases y lugares que comprende el sistema agroalimentario, así como las personas que intervienen. Esta ausencia casi absoluta de información hace que la barrera del precio sea aún mayor.

Prueba de ello es que esta realidad cambia cuando miramos hacia otros productos locales (quesos, huevos) comercializados directamente por la misma productora o empresa de transformación. Hemos identificado que, en estos casos, la comunicación que se establece entre ambas partes crea nexos de unión, permitiendo el reconocimiento de la mutua interdependencia dentro del territorio. Esto mejora la confianza, y hace que la información y valores asociados tanto al alimento como a la relación de cooperación se trasladen al consumo final. En estos casos, se revela una mayor aceptación del producto incluso cuando su precio es mayor.

En esta línea, el tercer elemento identificado como barrera a la entrada de productos locales en los mercados de abasto es la escasa presencia del sector productor en los mismos, esto es, la escasa relación de cooperación entre el sector productor y los diferentes actores que actúan en el canal de determinados productos en los mercados de abastos. Esto es clave pues las carnicerías, en nuestro caso, compran por la confianza estrecha que mantienen con sus proveedoras, es decir, se fían más de quien les trae el producto, que del propio origen del mismo.

“Al menos en mi caso, lo compro por la confianza. Bueno puede ser que el proveedor sea de aquí, pero la mercancía puede ser que no sea de Málaga, puede ser de Murcia o puede ser de otro sitio” (E16).

Las cuestiones aquí evidenciadas nos llevan a afirmar que la revalorización de los alimentos locales, así como la accesibilidad del sector productor local a los mercados de abastos vendrán muy influidos por los vínculos que sean capaz de establecer con los minoristas y otros agentes que intervienen en esta cadena. La fidelidad que muestran los minoristas de estos mercados hacia sus proveedoras habituales es un elemento clave que marca el potencial de estos canales para contribuir a la relocalización de los sistemas alimentarios en una provincia como Málaga. Esta constatación nos lleva a afirmar que la estrategia de entrada de alimentos locales a los mercados de abastos debe contemplar la generación de alianzas con los proveedores habituales de estos minoristas.

La apertura a nuevas proveedoras sólo se ve factible en el caso de productos diferenciados que no se encuentren en la oferta de las proveedoras habituales. En estos casos, los precios y el servicio deberán ser negociados y adaptarse a los requerimientos del local.

En cualquier caso, el desconocimiento en torno a los valores que un alimento local puede encerrar (en términos ambientales, sociales, económicos, culturales), se evidencia como un elemento clave, cuya respuesta trasciende en parte el ámbito de la producción y la distribución.

5. CONCLUSIONES

Los mercados de abastos pueden ser agentes clave en los procesos de relocalización de los sistemas agroalimentarios, tan de actualidad, entre otros procesos por la firma por parte de cerca de 165 ciudades de todo el mundo de lo que se conoce como el Pacto de Política alimentaria urbana sostenible de Milán. Si bien el estudio que se presenta responde a un caso y es difícil extrapolar ciertas conclusiones, existen algunas ideas fuertes que podemos plantear a partir de la investigación.

Los atributos que se asocian a los alimentos locales encajan con las motivaciones por las que las personas consumidoras acuden a los mercados de abastos. En primer lugar encontramos atributos asociados tales como su calidad, frescura y sabor. Y, en un segundo lugar, son alimentos que se asocian con experiencias personales de carácter afectivo ligados a tradiciones, festividades y cultura gastronómica del territorio. Los propios

minoristas de los mercados de abastos identifican el interés de los productos locales por cuestiones que se salen del puro ámbito mercantil, tales como: su identificación con el territorio y el sentimiento de apoyo a la economía local.

Además, el sistema de abastecimiento de estos minoristas, si bien ha entrado en la lógica del sistema globalizado a través de los Mercas, en muchos alimentos mantienen relaciones estables con proveedores locales, lo que refleja unas lógicas de funcionamiento que encajarían con las dinámicas de la relocalización alimentaria. Sin embargo, los alimentos locales y los mercados de abastos representan un maridaje con importantes aristas. Por un lado, en torno a lo que se entiende por local en estos espacios. Los imaginarios los asocian a productos tradicionales de la zona, pero también a aquellos ofrecidos por proveedores locales con quienes hay una relación de confianza, sin reparar en el origen en sí del producto. Estas confusiones en torno al concepto en sí y a la delimitación geográfica de los productos locales podrían venir favorecidas por la inexistencia de una normativa que regule esta denominación, compartida por la mayoría de los territorios del Estado español.

Además, el producto local se asocia a precios más altos, lo cual desincentiva su consumo, especialmente con la crisis económica que empezó en el 2007 y en sectores con rentas más bajas.

En tercer lugar, el sistema de proveedores habituales en los mercados de abastos genera varias dinámicas que influyen en la posible entrada de alimentos locales en estos espacios y la recuperación de cierto posicionamiento en el canal del sector productor. La fidelidad de los minoristas con sus proveedores habituales los posiciona a estos en un lugar clave para la entrada de productoras locales en estos espacios. A través de estos canales, y cuando el producto es diferente, la entrada directa sí es posible, lo que requiere del establecimiento de una negociación y una relación en la que precio y servicios prestados juegan un papel importante. En caso contrario, la entrada puede resultar complicada.

Los resultados que emergen de la investigación nos llevan a establecer algunas posibles recomendaciones para fomentar la entrada de los alimentos locales en los mercados de abastos. Dadas las características propias

de estos espacios, la relación directa entre proveedor y minorista resulta fundamental. El proveedor puede ser la persona productora directamente, garantizando un vínculo permanente y una trasmisión de los valores y características que encierra el producto ofrecido. La organización de visitas o de actividades que permitan a las personas minoristas conocer de cerca las explotaciones y sus contextos ayudarán de manera muy positiva a una fidelización en esta relación. Además, por las dinámicas identificadas, se observa que otro procedimiento interesante es la alianza con distribuidoras habituales de los mercados de abastos. Al introducir un intermediario, los esfuerzos desde la producción deben ir encaminados a garantizar que la distribuidora va a saber y querer transmitir los valores y realidad existentes detrás del alimento local, y va a querer negociar unos precios que sean satisfactorios para todos los eslabones de la cadena.

La extrapolación de esta investigación a diferentes territorios del Estado español nos podría dar una mejor idea de aquellos elementos comunes que están afectando a la entrada de productos locales en los mercados de abastos. Asimismo, el análisis del potencial que para determinados productos tales como los estudiados (carnes y lácteos), podrían tener innovaciones sociales y comerciales como los “food hubs”, o modelos tradicionales en nuestros territorios como las alhóndigas o las lonjas, resulta de interés.

AGRADECIMIENTOS

Investigación cofinanciada por el ceiA3, el Ministerio de Educación Cultura y Deporte/Ministerio de Economía y Competitividad, el Banco de Santander y la SAT Los Productos de la Cabra Malagueña.

BIBLIOGRAFÍA

- ABATEKASSA, G.; PETERSON, H. (2011). Market access for local food through the conventional food supply chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1): p. 41-60.
- ALBERICH, T. (2002). Perspectivas de investigación social y ejemplos de cuadro resumen de la IAP. En: Rodríguez-Villasante, T; Montañes, M; Martí, J.

- (coordinadores). et al. *La investigación social participativa: construyendo ciudadanía*. El viejo Topo editorial. p. 59-72.
- BARHAM, J.; TROPP, D.; ENTERLINE, K.; FARBMAN, J.; FISK, J.; KIRALY, S. (2012). *Regional Food Hub Resource Guide*. Washington: U.S. Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service. pP. . < 4-14.<http://dx.doi.org/10.9752/MS198.03-2014>> (consulta: 18 Mayo 2018).
- BLOOM, J.; HINRICHS, C. (2011). Moving local food through conventional food system infrastructure: Value chain framework comparisons and insights. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(01): p. 13-23.
- BROWN, C.; MILLER, S. (2008). The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5): p. 1298-1302.
- CALLE, A.; SOLER, M.; VARA, I. (2012). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *Interfáce: a journal for and about social movements*, 4(2): p. 459-489.
- CHIFFOLEAU, Y. (2009). From politics to co-operation: The dynamics of embeddedness in alternative food supply chains. *Sociologia Ruralis*, 49(3): p. 218-235.
- CNC (Comisión Nacional de la Competencia) (2011). *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/1186011_1.pdf> <http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh15/agricultura/Documents/CNC-MDD.pdf> (Consulta: 9 de de marzo de de 2017).
- CUÉLLAR-PADILLA, M.; CASTILLO-RUIZ, J. (2015). Mecanismos de revalorización del Patrimonio Agrario desde lo local: los sistemas de certificación y garantía. En: Castillo Ruiz, J.; Martínez Yáñez, C. (coordinadores). *El patrimonio agrario. La construcción cultural del territorio a través de la actividad agraria*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. p. 121-148.
- DÍAZ, C. (2005). Los debates actuales en la sociología de la alimentación. *Revista internacional de Sociología*, 40: p. 47-78.
- DREYER, H. ; STRANDHAGEN, J.O.; THOMASSEN, M.K.; ROMSDAL, A.; GRAN, E.et al. (2014). Supply chain control principles in local food production: a Norwegian Case Study. *International Journal of Food System Dynamics*, 5(2): p. 53-68.
- EUROSTAT (Estadísticas europeas) 2017. Animal populations by NUTS 2 regions <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=agr_r_animal&lang=en> (cCconsulta: : 2 de febrero de 2017).
- FECOMA (Federación de Comercios de Málaga) (2009). *Análisis de la Actividad Comercial de los Mercados Municipales de Málaga*. FECOMA.

- <http://docplayer.es/8926789-1-introduccion-3-2-metodologia-4-3-descripcion-de-los-mercados-municipales-6-4-perfil-y-opinion-de-los-presidentes-gerentes.html> (consulta 9 de marzo de 2017). Bilbao
- FISCHER, C.; HARTMANN M; REYNOLDS, N.; LEAT, P.; REVOREDO-GIHA, C.; HENCHION, M.; ALBISU, L.M.; GRACIA, A. (2009). Factors influencing contractual choice and sustainable relationships in European agri-food chains. *European Review of Agricultural Economics*, 36(4): p. 541- 569.
- FOCUS GROUP SFSCM (Short Food Supply Chain Management). (2014). *Discussion Paper 1st Meeting*. Eip-Agri. Praga: Comisión Europea. <http://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/fg12_short_food_chains_discussion_paper_2014_en.pdf> (consulta: 9 de marzo de 2017).
- FORTI, R.; HENRARD, M. (2015). *Agriculture, forestry and fishery statistics: 2014 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. p. 8-54, Luxembourg.
- GARCÍA, F. (2017). *Tendencias de la distribución 2017*. Kantar Worldpanel. <<https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Tendencias-en-la-distribucion-2017>> (consulta: 10 de junio de 2018).
- GARCÍA, F.; BECERRA, A F.; DELGADO, C.; MORILLA, F.; MUÑOZ, J.A.; NIETO, E.; ROMERO, V.; DÍAZ, M.R.; ROMÁN, M.L.; CARDOSO, A.; PÉREZ, J.A. (2017). *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía 2016*. Málaga: Analistas económicos de Andalucía.
- GOLD, S.; SEURING, S.; BESKE, P. (2010). Sustainable supply chain management and interorganizational resources: a literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(4): p. 230–245.
- GRIA (Registro de Industrias Agroalimentarias) (2016). Industrias Agroalimentarias de Andalucía por Sectores y Provincias <<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/gria/gestionaNavegacion.do?accion=sectoresProvincias>> (consulta: 8 de septiembre de 2016)
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; & BAPTISTA, LUCIO, P. (2010). Capítulo 14. Recolección y análisis de datos cualitativos. En: Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (coordinadores) *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Ed. Mc Graw Hill., p.406- 488. México.
- GRIA (Registro de Industrias Agroalimentarias) (2016). Industrias Agroalimentarias de Andalucía por Sectores y Provincias < <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/gria/gestionaNavegacion.do?accion=sectoresProvincias>> (cConsulta: 8 de septiembre de 2016)
- HINGLEY, M; BOONE, J.; HALEY, S. (2010). Local food marketing as a development opportunity for small UK agri-food businesses. *International Journal on Food Systems Dynamics*, 1(3): p. 194-203.

- INE (Instituto Nacional de Estadística). (2016). Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas. <http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176854&menu=ultiDatos&idp=1254735727106> (http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176854&menu=ultiDatos&idp=1254735727106) (consulta: 10 de abril de 2018)
- KHAN, F.; PRIOR, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): p. 161-168.
- KNEAFSEY, M.; VENN, L.; SCHMUTZ, U.; BALÁZS, B.; TRENCHARD, L.; EYDEN-WOOD, T.; BLACKETT, M. (2013). *Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics*. Luxemburgo: JRC Scientific and Policy Reports, European Commission, Luxemburgo.
- LITTLE, R.; MAYE, D.; ILBERY, B. (2010). Collective purchase: moving local and organic foods beyond the niche market. *Environment and Planning*, 42: p. 1797-1813.
- MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente). (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: p. 20-28.
- MAPAMAa (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) (2017). *Informe anual de Indicadores: Agricultura, alimentación y medio ambiente 2016*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente., Madrid.
- MAPAMAb (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2017). *Informe de consumo de alimentación en España 2016*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente., Madrid.
- MAPAMAc (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2017). *Anuario de Estadísticas 2016 Capítulo 14. Efectivos y producciones ganaderas*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- MEDINA, X.; ÁLVAREZ, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida. Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24: p. 183-201.
- MELECE, L. (2014). Local food systems and their development in Latvia. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3): p. 588- 598.
- MOLINA, M. R.; SAURA, I. G.; CONTRÍ, G. B. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial.

- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 15(1): p. 95-108.
- MOLINILLO, S.; ANAYA, R.; AGUILAR, R. (2012). *Análisis de la Actividad Comercial de los Mercados Municipales de Málaga*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- MORSE J.M. (1994). Designing qualitative research. En: Denzin, N.K.; Lincoln, Y.S. (coordinadores). *Handbook of qualitative inquiry*. Thousand Oaks, CA; Sage. p. 220-235.
- OSORO, P.R. (2013). *Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas*. Bilbao: Hegoa, Bilbao.
- PEARSON, D.; HENRYKS, J.; TROTT, A.; JONES, P.; PARKER, G.; DUMARESQ, D.; DYBALL, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7): p. 886-899.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3): p. 393-412.
- REYES, C. (2016). *Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria por superficie en España*. Alimarket <<http://www.sir.cat/images/pdf/informe-2016AlimentacionESP.pdf>> (consulta: 10 de junio de 2018).
- RUIZ, M.E.; GIL, I.; BERENQUER, G. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 15(1): 95-108.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. R. (2012). El diseño cualitativo. En Ruiz J.I *Metodología de la investigación cualitativa*. (Vol 15).. 5ª ed. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto. p. 51-83.
- RUIZ, M.E.; GIL, I.; BERENQUER, G. (2009). Beneficios relacionales, satisfacción y lealtad en el comercio minorista: una comparativa intersectorial”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 15(1): 95-108.
- SEGRELLES, J. (2010). La distribución agroalimentaria y su influencia en la pobreza campesina. *Script Nova*, 14(325): p. 26 <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-325.html>> (Consulta 9 de marzo de 2017).
- SEÑO, F. (2013). Acerca del valor patrimonial de los mercados municipales y plazas de abasto de nuestro entorno. *Cuadernos de los amigos de los museos de Osuna* 15: p. 130-134.
- SEVILLA, E; SOLER, M; VARA, I; GALLAR, D.; CALLE, A. (2012). *Canales cortos de Comercialización en Andalucía*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e igualdad, Junta de Andalucía. Disponible en: <<http://www.juntadeandalucia.es/export/>

- [drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf](#)> (Consultado: 9 marzo 2017).
- SHI, R.; HODGES, A. (2015). Shopping at farmers' markets: Does ease of access really matter?. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(5): p. 441-451.
- SOLER, C. (2014). La concentración de tierras en España. *Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 18. <http://www.soberaniaalimentaria.info/publicados/numero-18/139-la-concentracion-de-tierras-en-espana>, (Consulta 9 de marzo de 2017).
- VÁZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. (20006). Positive vs negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4): p. 367-379.
- VENN, L.; KNEAFSEY, M.; HOLLOWAY, L.; COX, R.; DOWLER, E.; TUOMAINEN, H. (2006). Researching European "alternative" food networks: some methodological considerations. *Area*, 38(3): p. 248-258.
- VISSER, J.; TRIENEKENS, J.; VAN BEEK, P. (2013). Opportunities for Local for Local Food Production: A case in the Dutch Fruit and Vegetables. *International Journal on Food System Dynamics*, 4(1): p. 73-87.
- ZANDER, K.; BESKE, P. (2014). Happy Growers! Relationship Quality in the German Organic Apple Chain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(3): p. 205-234.

RESUMEN

Luces y sombras de los mercados municipales como actores en la construcción de sistemas alimentarios localizados: aprendizajes desde un estudio de caso en la provincia de Málaga

Mejorar el acceso al mercado y la conexión con la sociedad es fundamental para la sostenibilidad de las pequeñas-medianas explotaciones. Los mercados municipales podrían ser agentes claves para establecer este tipo de vínculos y relocalizar los sistemas agroalimentarios.

Con el fin de explorar este potencial, la presente investigación indaga, a través del estudio de caso en Málaga, la valoración de los alimentos locales en los mercados municipales y los obstáculos que están limitando su comercialización a través de este canal.

Cuestiones como qué es producto local y por qué puede interesar trabajar con estos alimentos encierran significados más allá de los atributos físicos, geográficos o económicos asociados. Las experiencias investigadas evidencian que otros valores intangibles como la relación con los diferentes eslabones del canal y la asociación con parámetros de calidad y desarrollo local juegan un papel clave.

PALABRAS CLAVE: sistema agroalimentario localizado, canales cortos de comercialización, alimento local.

CLASIFICACIÓN JEL: D91.

ABSTRACT

Lights and shadows of municipal markets as actors in the construction of localized food systems: learnings from a case study in the province of Malaga

Improving market access and social connection is fundamental for the sustainability of small and medium-sized farms. The municipal markets are key agents to establish this type of links through short food supply chains and relocate agri-food systems.

In order to explore this potential, we have investigated, through a case study in Malaga, the perception of local foods in municipal markets and the obstacles that are limiting its commercialization through this supply chain.

The answers to what local food means and why municipal markets might be interested in these foods contain meanings beyond the physical, geographical or economic associated attributes. The experiences investigated show us that other intangible values, such as steady relationships with the different supply chain actors or quality and local development associated to local food play a key role.

KEYWORDS: localised agrifood system, shrot food supply chains, local food.

JEL CODES: D91.