
CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ PER A L'AGRICULTURA METROPOLITANA I ECOLÒGICA: EL CAS DEL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT¹

Gemma Francès-Tudel

Grup de Recerca en Desenvolupament Rural
de la Universitat Autònoma de Barcelona (DRUAB-UAB)

REBUT: 20 de gener de 2018 - ACCEPTAT: 25 de gener de 2018

RESUM

Aquest article se centra a analitzar els circuits curts de comercialització (CCC) que utilitzen els pagesos que produeixen segons els criteris de la producció agrària ecològica (PAE) en l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat. En primer lloc, es revisa el concepte *circuit curt de comercialització*, que primerament va ser entès com una estratègia tradicional de diversificació de les explotacions agràries de petita i mitjana dimensió, i que ha passat a ser incorporat, per la literatura més recent, dins del paraigua de les *xarxes alimentàries alternatives* i a ser considerat una via comercial idònia per a implementar els preceptes de l'agroecologia. A partir d'una bibliografia de referència es classifiquen i descriuen els CCC; aquesta classificació és el punt partida per a analitzar els resultats de l'estudi de camp fet a pagesos de PAE del Parc Agrari l'any 2017. L'article clou amb unes conclusions sobre les potencialitats i els colls d'ampolla als quals s'enfronten els pagesos que adopten els CCC com a estratègia de comercialització; conclusions necessàries per a poder establir actuacions de política adequades per a aquest àmbit territorial.

PARAULES CLAU: circuits curts de comercialització, canals curts de comercialització, xarxes alimentàries alternatives, agricultura ecològica, Parc Agrari del Baix Llobregat, agroecologia.

Correspondència: Gemma Francès i Tudel. Grup de Recerca en Desenvolupament Rural de la Universitat Autònoma de Barcelona (DRUAB-UAB). A/e: gemma.frances@uab.cat.

1. Aquest article és fruit del treball de fi de postgrau del Postgrau en Dinamització Local Agroecològica de la Universitat Autònoma de Barcelona, elaborat per l'autora i presentat el juliol de 2017.

CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA AGRICULTURA METROPOLITANA Y ECOLÓGICA: EL CASO DEL PARQUE AGRARIO DEL BAIX LLOBREGAT

RESUMEN

El presente artículo se centra en analizar los circuitos cortos de comercialización (CCC) que utilizan los agricultores que producen bajo los criterios de la producción agraria ecológica (PAE) en el ámbito del Parque Agrario de El Baix Llobregat. En primer lugar, se revisa el concepto *circuito corto de comercialización*, que primero fue entendido como una estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias de pequeña y mediana dimensión, y que ha pasado a ser incorporado, por la literatura más reciente, bajo el paraguas de las *redes alimentarias alternativas* y a considerarse como una vía comercial idónea para implementar los preceptos de la agroecología. A partir de una bibliografía de referencia se realiza una clasificación y descripción de los CCC; esta clasificación es el punto de partida para llevar a cabo el análisis de los resultados del trabajo de campo realizado a agricultores de PAE del Parque Agrario el año 2017. El artículo finaliza con unas conclusiones sobre las potencialidades y dificultades a las que se enfrentan los agricultores que adoptan los CCC como estrategia de comercialización; conclusiones necesarias para poder adoptar actuaciones de política adecuadas a este ámbito territorial.

PALABRAS CLAVE: circuitos cortos de comercialización, canales cortos de comercialización, redes alimentarias alternativas, agricultura ecológica, Parque Agrario del Baix Llobregat, agroecología.

SHORT SUPPLY CHAINS FOR URBAN AND ECOLOGICAL AGRICULTURE: THE CASE OF THE BAIX LLOBREGAT AGRICULTURAL PARK

ABSTRACT

This article focuses on analysing the short supply chains (SSC) used by ecological farm producers in the Baix Llobregat Agricultural Park in 2017. Firstly, the literature review shows the transition of the concept from farm diversification and increased income for small and medium-sized operations towards commercialisation under the umbrella of alternative food networks and agroecology. The analysis of the results of the field work carried out on ecological farm producers shows the potentials and pitfalls of SSC for such operators, providing information that will help to adopt appropriate policy actions in this area.

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

KEYWORDS: short supply chains, alternative food networks, ecological agriculture, Baix Llobregat Agricultural Park, agroecology.

1. INTRODUCCIÓ

Els pagesos del Parc Agrari del Baix Llobregat (en endavant, Parc Agrari) adopten una variada gamma de vies de comercialització. La seva localització, molt propera a Mercabarna i a una població de més de 800.000 habitants (Idescat, 2017),² provinent dels catorze municipis on s'ubica el Parc Agrari, ofereix una àmplia gamma de possibilitats de comercialització, des de la venda a grans distribuïdors fins a l'adopció d'estratègies més vinculades amb els circuits curts de comercialització (CCC) (Marsden *et al.*, 2000). Segons les dades del cens de les eleccions agràries de 2016, al Parc Agrari hi ha unes dues-centes cinquanta empreses agràries professionals amb una superfície mitjana d'entre 2 i 5 ha aproximadament. D'aquestes, unes cent dinou explotacions estan registrades a la marca Producte Fresc del Parc que atorga el Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat (CPABLL), i vint-i-tres són productors ecològics certificats.

L'agricultura ecològica al Parc Agrari està creixent de manera continuada tant pel que fa a la superfície com al nombre de pagesos. L'estudi d'Isla (2016) ofereix una bona descripció de la situació de la producció agrària ecològica (PAE) al Parc Agrari. Entre els aspectes relatius a la comercialització s'hi destaca l'adopció d'estratègies multicanal relacionades amb els CCC per part dels pagesos que opten per la producció ecològica. És una realitat que es dona també a la resta del territori espanyol. Com apunten alguns autors, aquestes estratègies multicanal s'allunyen dels «canals de distribució moderns» i s'incorporen dins del paraigua anomenat *xarxes alimentàries alternatives* (XAA) (Renting *et al.*, 2003; López *et al.*, 2015).

Les XAA, com veurem amb més detall, es caracteritzen pel seu caràcter alternatiu al model estandarditzat de distribució alimentària, i no impliquen només la reducció del nombre d'intermediaris, sinó també establir una relació entre productor i consumidor més propera, transparent, equitativa i justa i, per tant, que va més enllà de la lògica economicista de la compravenda (López *et al.*, 2015).

Aquest article té com a objectiu analitzar les estratègies de comercialització que adopten els pagesos que produeixen segons els criteris de la PAE al Parc Agrari del Baix Llobregat, per tal de conèixer les potencialitats i els colls d'ampolla als quals s'enfronten quan adopten aquestes estratègies multicanal de CCC i, així, poder establir actuacions de política adequades per a aquest àmbit territorial.

2. Vegeu Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat): <http://www.idescat.cat/emex/?id=11>.

2. ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ: POTENCIALITATS I DEBILITATS

Els CCC, en general, es caracteritzen per l'escassa presència de la intermediació, a la qual s'incorpora, no sense controvèrsia, el concepte de *proximitat* (Marsden *et al.*, 2000; Sevilla, 2012). En aquest sentit, amb el Decret 24/2013, de 8 de gener, sobre l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris, el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) defineix *venda de proximitat de circuit curt* com «la que duen a terme productors o agrupacions de productors agraris a favor del consumidor o consumidora final, amb la intervenció d'una persona intermediària». I quan no hi ha cap intermediari entre el productor o elaborador i el consumidor es parla de *venda directa*. Atenent aquesta definició, la venda en CCC no assegura l'origen proper de la producció, ni una reduïda escala productiva de les explotacions, ni poca concentració de poder de decisió per part de la gran distribució, tal com mostren les relacions que estan establint grans cadenes de supermercats amb pagesos i que ostenten l'eslògan «sense intermediaris». Tal com apunten Binimelis i Descombes (2010), López *et al.* (2015) i López (2015), l'existència d'un CCC no implica *per se* un sistema més sostenible o socialment més just, ni tampoc la solució als problemes derivats de la lògica productivista i d'un model de circuit de comercialització llarg.

Si bé els circuits curts han estat una forma clàssica de comercialització dels productors que diversifiquen les seves estructures productives com a mitjà per a incrementar les rendes i aprofitar les anomenades *economies de gamma* (Viladomiu *et al.*, 2002; Francès, 2007), actualment els CCC estan adquirint molt de protagonisme com a forma de comercialització «alternativa» al model de comercialització a l'engròs, on el preu és l'element que defineix la relació d'intercanvi i el poder de la intermediació o gran distribució és determinant a l'hora de fixar aquest preu.

Els CCC es plantegen com una via per a establir noves lògiques d'intercanvi econòmic que van més enllà de la simple reducció del nombre d'intermediaris. Els CCC poden ser un bon mecanisme comercial per a canviar les forces de poder de la cadena alimentària, i restituir la capacitat de la banda primera de la cadena de producció, especialment dels pagesos de petita dimensió i dels consumidors, per a decidir tant sobre el valor econòmic del producte alimentari, com sobre les pràctiques de conreu, en un entorn on la confiança entre productor i consumidor i la transparència de les transaccions són elements per a «afavorir un model agroalimentari d'aliments de qualitat i sostenibles, que dinamitzin les economies rurals i assegurin ingressos dignes per als productors» (López, 2015, p. 51).

Sota aquesta concepció, els CCC s'emmarquen dins del paraigua de les XAA, les quals «a través dels processos de relocalització i resocialització, acompleixen tres trets: a) redistribució del valor de la xarxa (cadena) en di-

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

recció oposada al sistema agroindustrial; *b*) reinstauració de la confiança entre proveïdor, intermediari i consumidor; *c*) articulació de noves formes d'associació política i de governança en les relacions econòmiques encaminades cap a la resiliència i la sostenibilitat (Binimelis i Descombes, 2010, p. 15). La vessant «alternativa» de xarxa alimentària incorpora un component ideològic i polític contrari a la lògica economicista del preu com a mecanisme central en la relació comercial i incideix de manera especial en la construcció de patrons comercials basats en unes relacions entre productor i consumidor més properes, transparents, equitatives i justes, que s'encabirien dins del marc teòric de l'agroecologia (Cuellar i Sevilla, 2009; López, 2015).

Segons aquesta perspectiva, l'agricultura ecològica i local és la que més s'apropa als posicionaments de l'agroecologia (Sevilla, 2012; Calatrava i González, 2012). L'apropament entre producció i consum permet que es reassigni el valor dels aliments incorporant problemàtiques socials i ecològiques, així com el valor dels serveis que generen els ecosistemes lligats a l'activitat agrària: «fer arribar els aliments ecològics i locals al major nombre de consumidors de forma que sigui possible una alimentació íntegrament conformada per aliments ecològics i locals en condicions justes i equitatives per a la producció i el consum» (López, 2015, p. 53).

De la informació procedent de l'estudi que va promoure el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació juntament amb l'empresa Tragsatec i l'Observatori de Precios sobre «Els canals curts de comercialització en el sistema agroalimentari» (MAGRAMA, 2013, p. 95), aproximadament el 54% de les empreses enquestades a Espanya comercialitzava tota la producció a través de CCC, un 12% dels enquestats comercialitzava menys del 25% de la seva producció a través d'aquests canals.

3. CLASSIFICACIÓ DELS CANALS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ

Els canals curts de comercialització adopten diverses formes. La classificació que proposem a continuació parteix essencialment de tres documents: Binimelis i Descombes (2010), que analitzen els CCC a Catalunya; López (2015), que fa una àmplia anàlisi dels CCC en diferents àrees geogràfiques, i Del Valle (2013), que estudia els CCC a la Comunitat de Madrid.

3.1. Primer grup: agricultor i consumidor no agrupats

a) Venda directa en finca: és la forma més senzilla i tradicional de circuit curt i més còmoda per al pagès, ja que no té intermediaris ni costos de distribució o envasament i el pagament és immediat. És un canal de venda interessant per a productes hortofructícoles i productes d'elaboradors arte-

G. Francès-Tudel

sans. Solen ser més comuns en zones metropolitanes o turístiques. El desplaçament a la finca per a comprar tan sols una part de la cistella de la compra és el principal desavantatge.

b) Venda directa en botiga pròpia: és una manera d'integrar la producció, la distribució i la venda, que ofereix una liquiditat immediata i permet un gran control sobre les diferents fases de la cadena. Els costos del local i de mà d'obra poden suposar un obstacle.

c) Mercats locals: poden tenir un caràcter variable (més restrictiu o més flexible) quant als criteris de venda del producte (només productes de la pròpia explotació, també productes d'altres pagesos, etc.). Com a avantatge, aquest canal permet al pagès establir un preu d'acord amb els costos de producció. El consumidor pot comprar producte fresc i coneix el productor, i hi estableix una relació de confiança. Entre els desavantatges destaca l'escassa varietat de productes que el pagès pot oferir al consumidor si no té una estructura molt diversificada. De vegades, la venda en mercats locals té un efecte aparador que permet nous contactes de venda i l'encontre amb altres productors, més que suposar una important font d'ingressos.

d) Repartiment de cistelles a clients individuals: repartiment en forma de cistelles a clients individuals mitjançant un canal en línia, per telèfon o aplicacions de mòbil. Les cistelles poden ser tancades, és a dir, el pagès en determina els productes i la quantitat, segons les disponibilitats, o semitanca- des, amb una part del contingut, en varietat i quantitat, fix i una altra part per escollir. La cistella semitancada permet al consumidor adaptar la coman- da al seu consum real, mentre que la cistella tancada permet al pagès plani- ficar millor i evitar els excedents. El principal avantatge per al consumidor és que pot comprar sense intermediaris i rebre la cistella directament al seu domicili o al punt de recepció acordat. Per al productor és un canal de ven- da directa i de cobrament ràpid, però té una complexitat organitzativa més gran en proveir un consumidor atomitzat i dispers, cosa que repercuteix en els costos sobretot de transport. D'altra banda, la fidelització del client és un component essencial del negoci i no sempre s'aconsegueix.

e) Venda a botiga d'altri: el pagès ven el producte directament al boti- guer. La botiga pot ser de gran o de petit volum. Segons dades del DARP, s'estima que entre un 70% i un 85% del volum de vendes de productes eco- lògics a l'Estat espanyol es fa a través de botigues especialitzades (Binimelis i Descombes, 2010, p. 28).

3.2. Segon grup: agricultor i/o consumidor agrupats

a) Cooperatives i associacions de consum: definides com agrupacions de persones amb l'objectiu de fer compres conjuntes de productes alimentaris sota uns criteris de qualitat del producte i amb uns models de compra i ges-

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

ció concrets: producte ecològic i/o de proximitat, sistema de proveïment basat en l'autogestió i l'establiment d'una relació estable amb el pagès basada en la confiança. L'organització col·lectiva permet augmentar el volum de la comanda i abaratir els preus per al consumidor i els costos per al productor. Hi ha un ventall ampli de formes de col·laboració que tenen com a aspectes comuns: 1) punt de recollida concret: local on es rep el producte i es fa el repartiment; 2) les comandes són periòdiques (setmanals, quinzenals o més àmplies per a productes no peribles); 3) en general, la cistella es compon d'un determinat nombre de productes alimentaris frescos fixats pels productors i d'altres que pot escollir el consumidor. Aquests productes varien segons la temporada i la producció. Aquestes cistelles es complementen amb altres productes no peribles, alimentaris o no (cosmètics, productes de neteja, etc.); 4) els pagaments es poden fer amb freqüència setmanal, mensual o a vegades per temporada, cosa que atorga una injecció de tresoreria positiva per al pagès.

Les cooperatives de consum a Catalunya van experimentar un fort creixement a partir de la dècada del 2000; el 2009 es va arribar a unes vuitanta-cinc cooperatives. Actualment, sembla que s'han estancat. Hi ha diferents models de grups de consum, alguns més implicats que d'altres. Se'n pot trobar una revisió molt exhaustiva en López (2015).

b) Consum social: la restauració col·lectiva, inclosos els menjadors escolars. L'avantatge d'aquests canals és que solen ser demandes estables i de gran volum. En el cas dels menjadors escolars, se n'assenyalen els desavantatges següents: 1) la dificultat que tenen els col·legis i les empreses de càterring per a aconseguir la diversitat i l'estabilitat necessàries per a l'abastiment, especialment si l'aprovisionament procedeix directament dels agricultors, cosa que posa en relleu la necessitat d'una organització més gran de la distribució; 2) la dificultat per a establir un preu fix per temporada; 3) la no adaptació dels aliments als requeriments de les cuines a gran escala (higiene, estabilitat i homogeneïtat dels calibres, mida dels envasos, etc.); 4) la resistència dels cuiners als canvis de menús, per la qual cosa els costa fer menús de temporada i més equilibrats (menys fregit i més verdura). Un altre problema, de caire polític, és la possible intenció d'algunes conselleries d'educació autonòmiques, com la catalana, de no potenciar que les associacions de mares i pares (AMPA) gestionin directament les cuines dels centres educatius i donar entrada a les empreses de gestió de menjadors escolars.³

c) Hosteleria i restauració: és un canal poc desenvolupat i amb resultats dispersos. Els principals desavantatges són que els restaurants fan les comandes de petit volum i esporàdiques i, en el cas de la restauració de segment

3. Vegeu: www.menjadorsecologics.cat, i la notícia del 2 de juny de 2017 de la Federació d'Associacions de Mares i Pares d'Alumnes de Catalunya (FAPAC): <http://www.fapac.cat/2017/06/02/ensenyament-amaga-les-fam-lies-el-nou-decret-de-menjadors>.

G. Francès-Tudel

mitjà, que es pressiona el preu a la baixa i es requereixen uns calibres i un aspecte dels aliments concrets.

d) Arxipèlags o xarxes de productors: cada soci productor aporta els seus productes i completa l'oferta amb els productes d'altres socis sense carregar un sobrepreu. D'aquesta manera, s'ofereix una producció més diversa que resulta més interessant i pràctica al consumidor final. D'altra banda, en pertànyer a la xarxa de productors, es multipliquen els espais de comercialització per a cada productor, cosa que redueix les despeses fixes. Aquest model requereix una implicació molt important dels productors, però permet una gran flexibilitat financera i superar les pors cap a estructures grans que requereixen inversions fortes i la delegació de la presa de decisions. Són fórmules viables per a mantenir la petita escala del negoci.

4. ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ AL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT

Els historiadors Codina (1995) i Tribó (1995) assenyalen l'edat d'or de la pagesia baixllobregatina a final del segle XIX amb la construcció de la línia de tren Barcelona-Martorell, període en què les exportacions d'aiguardent, vi, fruiters i horta creixen de manera important i, entre el 1900 i el 1930, amb la millora de les xarxes de camins i carreteres secundàries que conflüen a les estacions i que reforçarien les exportacions de fruites i hortalisses cap a Europa.

La creació de Mercabarna el 1967 i el trasllat a les seves instal·lacions, l'any 1971, del Mercat Central de Fruiters i Hortalisses que procedia del recinte del Mercat del Born de Barcelona, suposen la intensificació de la comercialització cap a aquest centre logístic en detriment de l'exportació directa (AMB, 2017).

Actualment, s'estima que en una explotació tipus del Parc Agrari del Baix Llobregat, el 60-70% de la producció es distribueix a través de Mercabarna i el 30-40% es distribueix mitjançant CCC. Si aquests volums es transformen en ingressos, les proporcions s'inverteixen (informació procedent del CPABLL).

Els CCC estan tenint una presència més gran com a estratègia de comercialització per a un nombre creixent d'explotacions en l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat. Des del CPABLL es promouen alguns dels canals que els possibiliten, tal com els mercats de pagès o la venda a restaurants a partir de la iniciativa «Els sabors de l'horta» del Baix Llobregat.⁴

4. Per a més informació sobre els mercats de pagès del Parc Agrari i la iniciativa «Els sabors de l'horta» del Baix Llobregat, podeu consultar: www.productefresc.cat.

5. VALORACIÓ DELS CANALS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ DELS PAGESOS DE PRODUCCIÓ ECOLÒGICA DEL PARC AGRARI

La població d'estudi està centrada en els agricultors i les agricultores del Parc Agrari que operen sota els criteris de la PAE. S'utilitza la informació provinent dels pagesos de producció ecològica registrats a la marca Producte Fresc del Parc Agrari, que el 16 de maig de 2017 eren vint-i-tres. D'aquests, se'n va enquestar la meitat, tretze agricultors, una mostra amb unes característiques socioproductives variades prou rica per a fer-ne una primera anàlisi (Espluga, 2017). Un cop dissenyada l'enquesta, es va trucar als pagesos per a explicar-los el projecte, la intenció de fer-los una enquesta i fixar una data entre el maig i el juny de 2017. En ser aquests mesos un període de molta feina al camp i, com que el treball s'havia d'acabar a final de juny, això va fer que s'obtingués la confirmació de deu pagesos, que són els que s'enquesten.

Com es pot veure en la taula I, les empreses agràries són disperses: hi ha empreses familiars agràries amb una forta tradició i un fort arrelament al territori al costat d'altres d'incorporació recent que adopten formes associatives més noves. La dimensió varia entre les 0,5 ha i les 11 ha, i la presència de dones com a pageses promotores, si bé no és majoritària, és important.

5.1. Estratègia multicanal curt de comercialització dels productors

Els canals de comercialització que utilitzen els pagesos entrevistats es mostren en la taula II. Els enquestats utilitzen una estratègia de venda multicanal força variada: combinen principalment la venda directa a botiga d'altri, els grups de consum, els mercats de pagès, les cistelles a clients individuals i la venda als distribuïdors ecològics de Mercabarna. De mitjana, cada empresa agrària utilitza cinc canals de comercialització.

El volum de vendes de cada canal que es presenta en la figura 1 és una estimació procedent de calcular la mitjana dels percentatges de vendes segons el canal de cada productor. Com es pot comprovar, la venda directa a botiga d'altri, amb una mitjana de volum de vendes del 28%, és el canal al qual els productors destinen una quantitat més gran de producció, seguit pels mercats de pagès, les cistelles a clients individuals i els grups de consum.

Atès que cap dels enquestats va poder oferir informació sobre el que suposaven les vendes en termes d'ingressos en relació amb el canal de comercialització usat, se'ls va preguntar sobre el preu de diversos productes segons el canal. Els resultats que es presenten a continuació són valoracions molt genèriques i només ofereixen una informació preliminar a la qual li

G. Francès-Tudel

TAULA I. *Caracterització socioproductiva de les empreses agràries enquestades*

Tipus d'empresa	Dues són cooperatives amb una forta implicació en temes d'agricultura social.
Antiguitat	Tres són de tradició familiar i fan la conversió a l'agricultura ecològica entre el 2010 i el 2012. Els motius per a fer la conversió és clara: «l'agricultura ecològica és un segment de mercat potencial i amb futur, mentre que competir via preus amb els canals clàssics de la convencional és pràcticament impossible» (informant número 7 [INF7]). Les altres són recents, de 2013 i 2014, sense tradició familiar en el sector ni terres, exceptuant-ne un cas. Són noves incorporacions al Parc Agrari.
Gènere	Tres explotacions estan gestionades per dones. El 16 % dels treballadors són dones.
Dimensió de l'explotació	De menys d'1 ha: 1 empresa. D'entre 1 i 2 ha: 2 empreses. D'entre 5 i 6 ha: 4 empreses. D'entre 8 i 11 ha: 3 empreses.
Mà d'obra	Quaranta-nou treballadors en total, inclosos els propietaris. Aproximadament cinc persones per explotació de mitjana, amb força diferència entre les explotacions de més de 5 ha i de menys. Explotacions de 2 ha o menys: en dues hi treballa només el propietari; en una, 1,5 persones a jornada completa. En l'àmbit del Parc Agrari, hi ha força consens entre tècnics i pagesos que un treballador a temps complet pot treballar un màxim d'1 ha. Explotacions de 5 ha o més: dues persones a temps complet i dues a temps parcial per explotació de mitjana. En una explotació hi treballen disset persones perquè té botiga pròpia.
Àmbit de comercialització	Àmbit metropolità de Barcelona (AMB), especialment, el Baix Llobregat, el Barcelonès i els dos Vallesos. Un cas ven a comarques de Tarragona.

Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

manca un contrast estadístic acurat. Amb tot, creiem que la informació permet evidenciar que hi ha una variació evident en els preus que perceben els pagesos per a determinats productes en funció del canal de comercialització emprat (taula III). Com era previsible, la venda a l'engròs és el canal on el preu que es percep és sensiblement inferior i la venda directa amb cistella, on es fixen uns preus més elevats.

5.2. Valoració dels canals de comercialització per part dels pagesos

Perquè els informants valorin els canals de comercialització que utilitzen s'han tingut presents set factors relacionats amb el negoci: 1) la despesa de temps que suposa la gestió global del canal; 2) el cost econòmic que

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

TAULA II. *Canals de comercialització utilitzats per les empreses agràries enquestades*

Canals de comercialització	Nombre d'empreses que l'utilitzen	Percentatge sobre el total d'utilitzacions
Venda directa a botiga d'altri	9	18,8
Grups de consum	7	14,6
Mercats de pagès	7	14,6
Cistelles a clients individuals	7	14,6
Distribuïdors de Mercabarna	6	12,5
Restaurants	4	8,3
Cooperatives de distribució	3	6,3
Empreses gestores de menjadors	2	4,2
Venda directa en finca	1	2,1
Venda directa en botiga pròpia	1	2,1
Altres pagesos	1	2,1
<i>Nombre total d'utilitzacions</i>	<i>48</i>	<i>100</i>

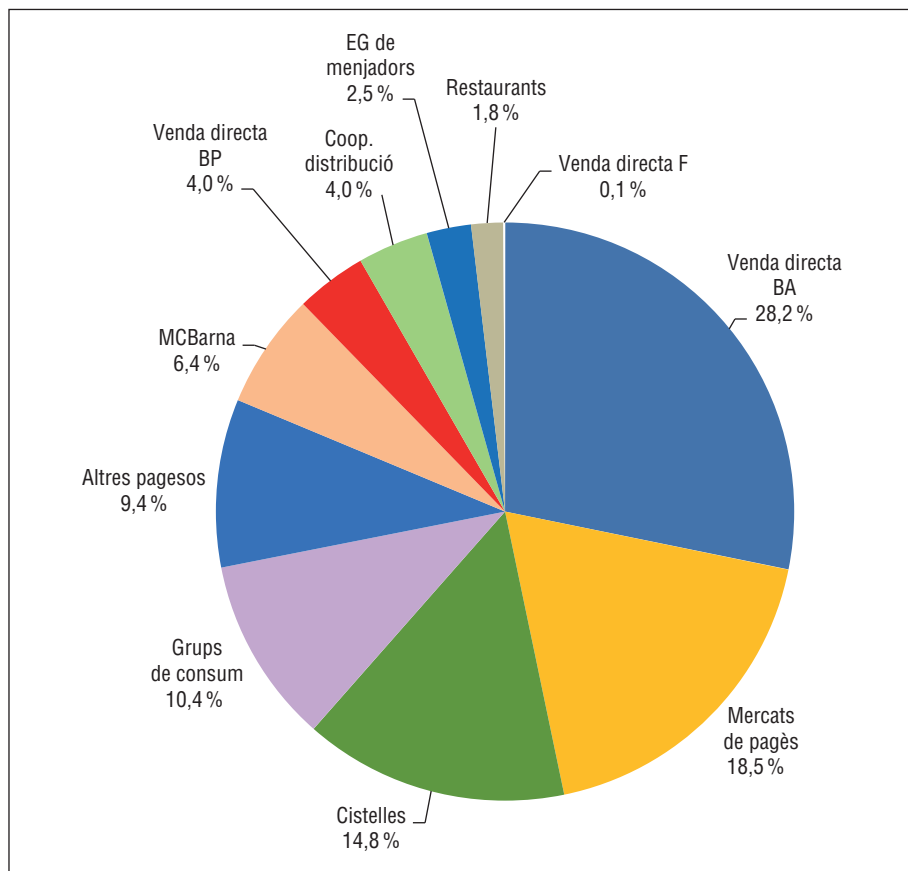
Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

implica comercialitzar a través del canal (inclou el pagament del transport, el lloguer o l'amortització del local, la publicitat, la mà d'obra, etc.); 3) la facilitat de la gestió de la distribució/transport; 4) la facilitat de gestió del canal; 5) la freqüència i la constància de la venda; 6) l'esforç que requereix la promoció del producte i el productor, i 7) la relació amb el client (capacitat de negociació del productor, grau de relacions de confiança mútua i entesa, grau d'adaptació a les seves necessitats). Els entrevistats van avaluar cada factor de 0 a 5. El valor 0 indica la valoració més negativa del factor analitzat, és a dir, el canal requereix una despesa de temps elevada, és costós en termes econòmics, la distribució és complexa, es necessita més esforç de promoció, el productor no té capacitat de negociació, etc. El valor 5 indica la situació oposada.

Com es mostra en la taula 1, els pagesos entrevistats utilitzen canals de comercialització diversos i diferents entre ells. A continuació, s'analitzen amb detall els canals de comercialització que utilitzen almenys sis dels pagesos entrevistats: *a)* venda directa a botiga d'altri; *b)* grups de consum; *c)* mercats de pagès; *d)* repartiment de cistelles a clients individuals, i *e)* venda a distribuïdors que operen a Mercabarna. Els resultats obtinguts ens ofereixen una informació qualitativa i opinions més contrastades que en aquells ca-

G. Francès-Tudel

FIGURA 1. Percentatge de la mitjana del volum de vendes de cada canal respecte del total comercialitzat



EG de menjadors: empreses gestores de menjadors; MCBarna: distribuïdors de Mercabarna; Venda directa BA: venda directa a botiga d'altri; venda directa BP: venda directa en botiga pròpia; venda directa F: venda directa en finca.

FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

sos en què el nombre de pagesos que utilitzen el canal és minoritari (restaurants, cooperatives de distribució, empreses gestores de menjadors escolars, etc.).

La valoració general que han fet els pagesos d'aquests canals s'ha obtingut calculant la mitjana dels set factors avaluats per al conjunt d'entrevistes en cada canal analitzat. Tal com mostra la figura 2, el canal més ben valorat és el de grups de consum (valor global de 4), mentre que el repartiment de cistelles a clients individuals és el que té una valoració més baixa (3,3).

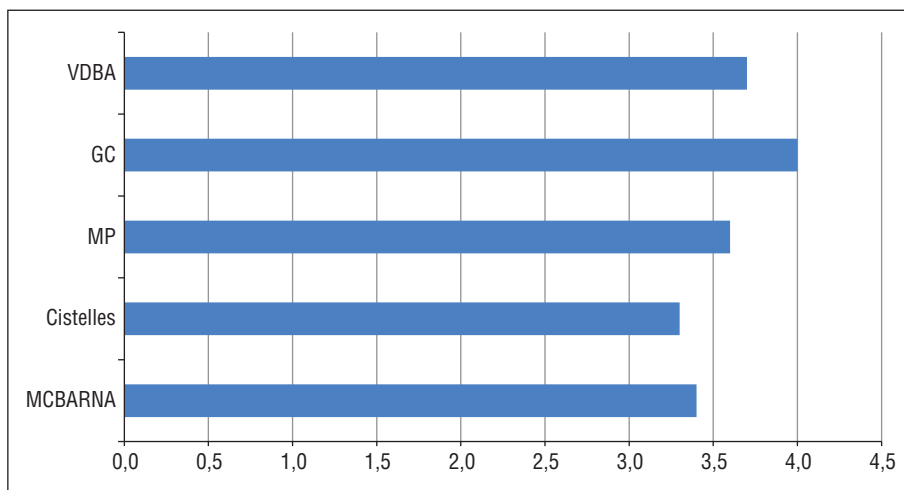
Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

TAULA III. Preus percebuts pel pagès de tres productes segons el canal de comercialització emprat

Canal de comercialització	Carxofa (€/kg)	Carbassó (€/kg)	Coliflor (€/kg)
Venda directa a botiga d'altri	3-1,5	1-1,3	1
Grups de consum	3,5-2,5	2-1,9	1,6
Mercats de pagès	3,5-1,5	—	1,6
Cistelles a clients individuals	4,5	1,9	1,6
Distribuidors de Mercabarna	2,5-0,8	0,1-0,7	0,3
Restaurants	—	1,5	—
Cooperatives de distribució	—	0,7-1	—
Empreses gestores de menjadors	2,9-2,5	—	—
Venda directa en finca	—	1,5	—
Venda directa en botiga pròpia	4,2	—	—
<i>Nombre d'informants</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

FIGURA 2. Valoració general dels cinc canals de comercialització més emprats per part dels entrevistats, atenent el conjunt dels set factors avaluats



VDBA: venda directa a botiga d'altri; GC: grups de consum; MP: mercats de pagès; cistelles: repartiment de cistelles a clients individuals; MCBARNA: venda a distribuïdors que operen a Mercabarna.

FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

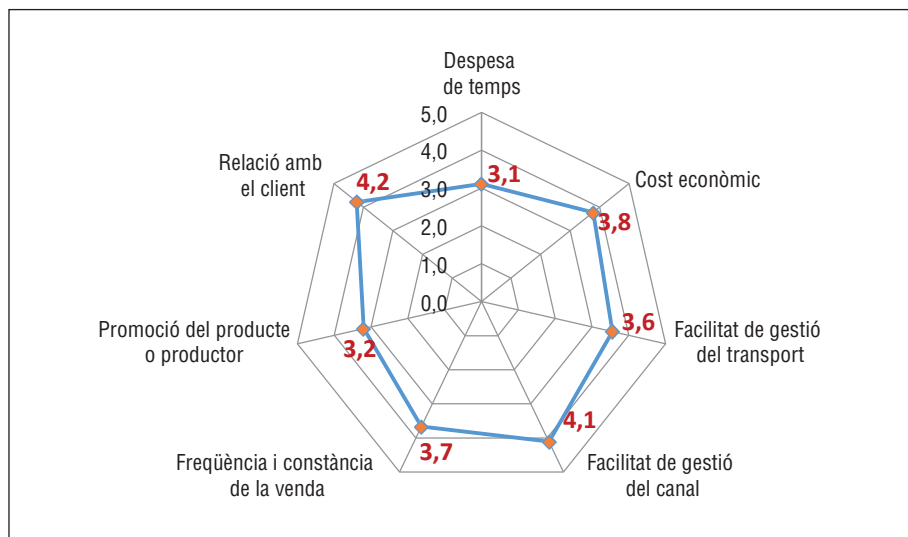
G. Francès-Tudel

En revisar cada canal amb detall podem observar el següent:

a) Venda directa a botiga d'altri

Hi ha nou enquestats o informants que operen amb botigues que no són pròpies i les valoracions dels set factors avaluats en tots els casos han estat per sobre del 3 (figura 3).

FIGURA 3. Valoració dels set factors en la venda a botiga d'altri



FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

La relació amb el client i la facilitat de gestió del canal són els dos factors amb millor valoració. En canvi, el cost del temps, la facilitat de gestió del transport i la promoció del producte són els factors amb valoracions més baixes.

De les observacions donades pels informants es desprèn que aquestes valoracions estan determinades per la manera com es produeix la gestió de la comanda. Quan el pagès ha de portar el producte a la botiga, necessita més esforç i temps per a la distribució i per al transport [INF4]. En canvi, quan els botiguers van a l'explotació a buscar el producte, la valoració és més positiva, ja que el pagès es pot dedicar a les tasques del camp sense haver de pensar en els aspectes comercials o de distribució i es converteix en un canal preferit, malgrat que el preu sigui inferior al que es fixa en els mercats de pagès [INF7, INF2]. Un altre aspecte valorat positivament és el fet que, un cop el botiguer té la comanda, es fa el pagament i el pagès no ha de preocu-

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

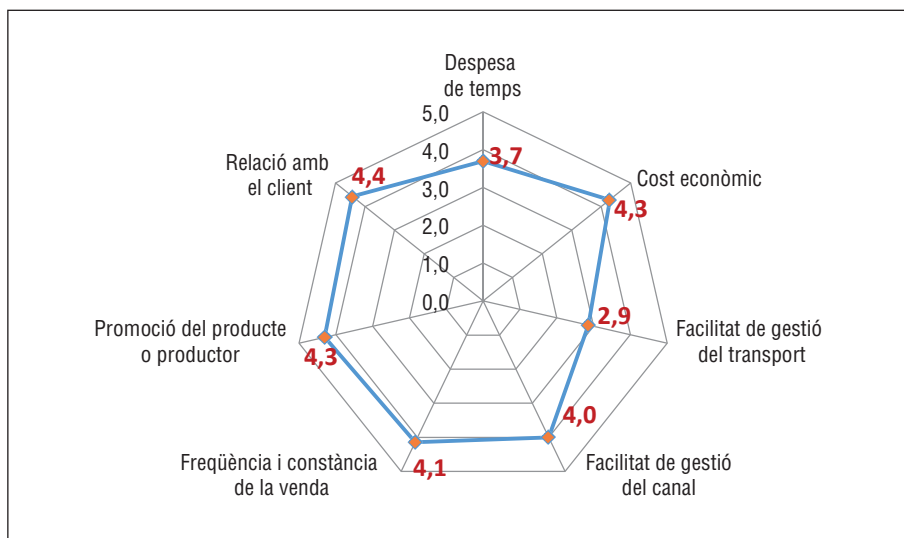
par-se de la venda [INF9]. A més, generalment, els informants determinen el preu de sortida en la negociació.

Entre els punts negatius s'apunta que és un canal on costa entrar, per tant, s'ha de fer un esforç de promoció i publicitat, «t'han de conèixer» i el cost del transport s'ha de tenir en compte quan la botiga està allunyada de l'explotació [INF9].

b) Grups de consum

Hi ha set informants que comercialitzen a través d'aquest canal i, en general, les valoracions són força positives, i és un dels canals més ben valorats. Com mostra el gràfic radial (figura 4), cinc factors es valoren igual o per sobre de 4; la despesa de temps i la facilitat en la gestió del transport queden per sota.

FIGURA 4. Valoració dels set factors en els grups de consum



Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

La facilitat en la gestió del canal només és avantatjosa quan s'ofereix un nombre de productes tancats segons la temporada i s'entrega a un únic punt de recollida. Així mateix, la comanda de producte tancada permet una millor planificació de la plantació i una previsió més gran de les vendes i els ingressos.

En tots els casos, hi ha consens que la relació amb els grups de consum és força satisfactòria i es basa en una relació de compromís i fidelització per a ambdues parts.

G. Francès-Tudel

En aquest sentit, la relació favorable permet adaptar la comanda si les previsions de proveïment no es compleixen [INF10]. D'altra banda, l'elevada fidelització dels grups de consum als proveïdors suposa una barrera d'entrada per als pagesos que volen accedir a aquest canal, tal com assenyala un informant:

El temps que s'ha d'invertir a fer-nos conèixer és alt. Primer t'has de presentar al grup de consum de forma presencial, el grup de consum va a visitar la finca [...], es fa una assemblea on es discuteix la idoneïtat del proveïdor [...]. A més un cop o dos a l'any han de fer alguna activitat a la finca amb el grup [INF2].

En alguns casos, els problemes sorgeixen en grups que volen una diversitat i una flexibilitat de producte més grans. Adaptar l'oferta de productes a la demanda que sol·liciten els grups de consum és, en algun cas, un procés complicat, ja que alguns consumidors «volen que el grup de consum operi com una fruiteria» [INF4].

Altres informants consideren que proveir els grups de consum és un bon punt de sortida per a l'activitat, però creuen que, a mesura que el producte ecològic es trobi en més punts de venda (supermercats, botigues, etc.), els grups de consum desapareixeran, ja que la seva organització és més complexa i poc funcional, especialment quan les famílies tenen nens i no es poden dedicar tant a la gestió del grup de consum, tal com explica un informant: «És una opinió basada en l'experiència» [INF6].

c) *Mercats de pagès*

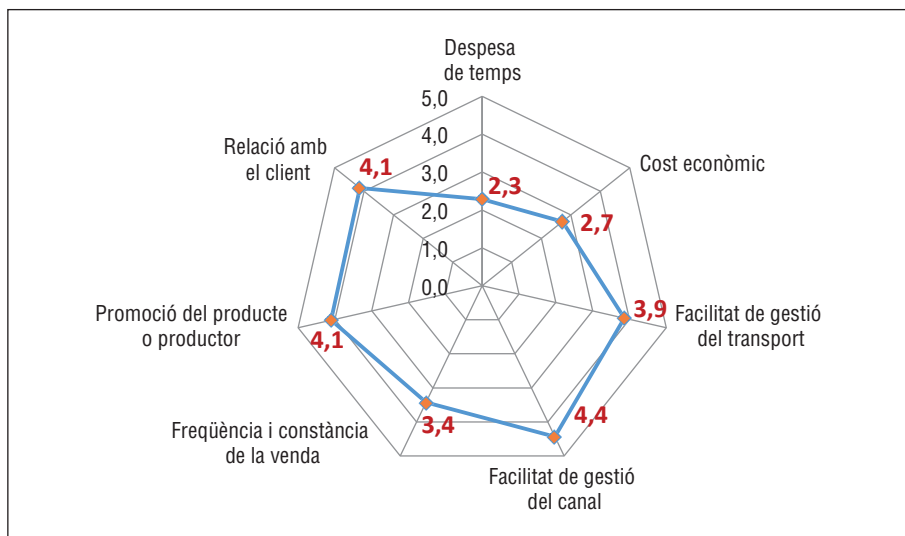
Hi ha set informants que venen mitjançant aquest canal i les valoracions són variades.

La despesa de temps i el cost econòmic són els factors amb valoració més baixa (figura 5). Es considera costós sobretot per les taxes municipals, i perquè necessita, com afirma un informant, tenir una certa infraestructura tant de mà d'obra com de transport, i una producció força diversificada, cosa que suposa més feina i més complexitat [INF1].

És un canal on el volum d'ingressos depèn en bona part de la situació climàtica, tant en el moment de recollida com en el moment de la venda, ja que el mercat de pagès es basa a vendre la producció pròpia directament al client un dia determinat [INF4]. És interessant constatar que el grau d'afluència als mercats determina la valoració dels informants. L'ítem de constància en la venda és valorat positivament per aquells informants que són en mercats amb una afluència important de consumidors.

La promoció que fan els informants és escassa, ja que, en ser un mercat gestionat per l'ajuntament, es considera que els serveis municipals de promoció fan aquesta tasca. Per a un informant, el mercat de pagès li ha servit de plataforma a l'inici del negoci, malgrat el cost econòmic que suposa.

FIGURA 5. Valoració dels set factors en els mercats de pagès



Font: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

Altres elements positius que es destaquen d'aquest canal són la relació directa amb el client, que permet establir vincles més estrets i la possibilitat d'explicar les estratègies de venda.

A l'inici els clients es queixaven de la diferència de preu en moments en què el producte en les altres parades era més barat, però progressivament han entès que nosaltres venem sempre a un preu fix, ja sigui al començament de la temporada, quan quasi no hi ha producte i els altres el venen més car, com quan tot-hom està venent... Els nostres clients ara ja no es queixen [...] tenen confiança i estan d'acord en no jugar a l'especulació [INF1].

d) Cistelles a clients individuals

Hi ha set informants que utilitzen aquest canal de comercialització. Com s'observa en la figura 6, els factors vinculats amb la facilitat de la gestió del canal, com la despesa de temps, la facilitat de gestió del transport i el cost econòmic, tenen les valoracions més baixes, cosa que indica que és un canal amb dificultats. Respecte als altres canals, la promoció del producte té una de les pitjors valoracions.

El repartiment de les comandes a un o pocs punts de recollida enfront del repartiment a domicili és un dels elements determinants del cost i la complicació en la gestió d'aquest canal. Tal com observen els informants:

G. Francès-Tudel

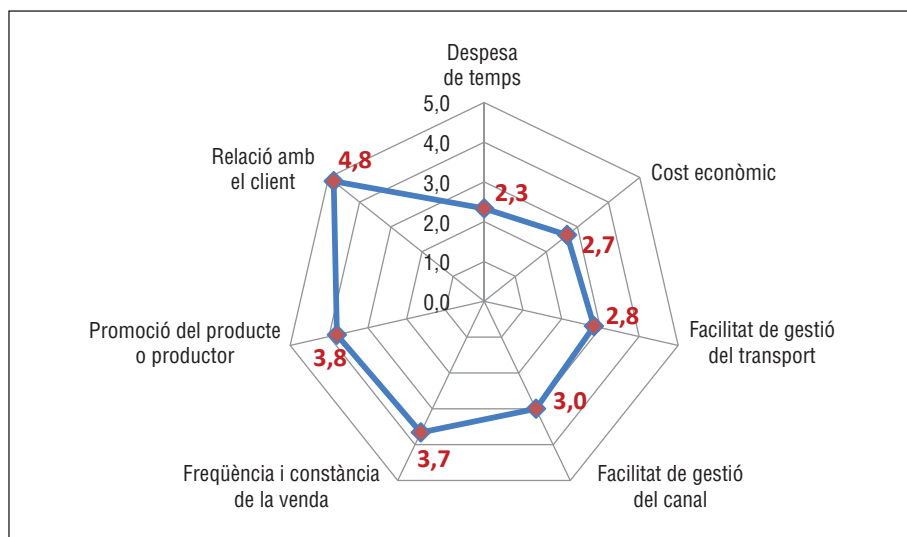
[...] s'han de preparar les fulles de ruta, gestionar les comandes i mantenir i gestionar les eines informàtiques [INF8].

[...] requereix de molt de temps, tant en la preparació de comandes com el fet de tancar comandes i confirmar-les setmanalment ja que varia [INF3].

[...] són comandes de poc volum per poder optimitzar el temps tant de la preparació de les cistelles com de la distribució. Cal pesar i fer la distribució, i això suposa el mateix temps que preparar una comanda de gran volum on només s'encaixa i ja està [INF2].

Hi ha pagesos que determinen un nombre mínim de clients a subministrar per punts de recollida establerts, per exemple, mitjançant acords amb instituts o botigues i és en aquests punts on els clients van a buscar les cistelles [INF4, INF1, INF6]. Un informant, amb una estructura molt dispersa i individualitzada en el repartiment de les comandes, apunta que és molt difícil revertir aquesta situació, ja que el consumidor ho valora molt positivament, i constitueix un problema en la gestió diària de l'empresa quan es va consolidant [INF3]. Si es distribueixen individualment, els costos de gestió del canal són un obstacle important [INF5]. Els horaris de recollida que acorden amb els consumidors també és una dificultat [INF4].

FIGURA 6. *Valoració dels set factors en la venda mitjançant cistelles a clients individuals*



FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

La relació amb el client és l'aspecte millor valorat (quasi 5), degut al tracte directe, la relació de confiança i la possibilitat de fixar el preu [INF10]. Un altre aspecte positiu que s'assenyala és la liquiditat immediata en no haver-hi cap intermediari [INF10]. Si la cistella és tancada o semitancada, es considera un canal que s'adequa a la producció i evita les minves al camp [INF4 i INF10].

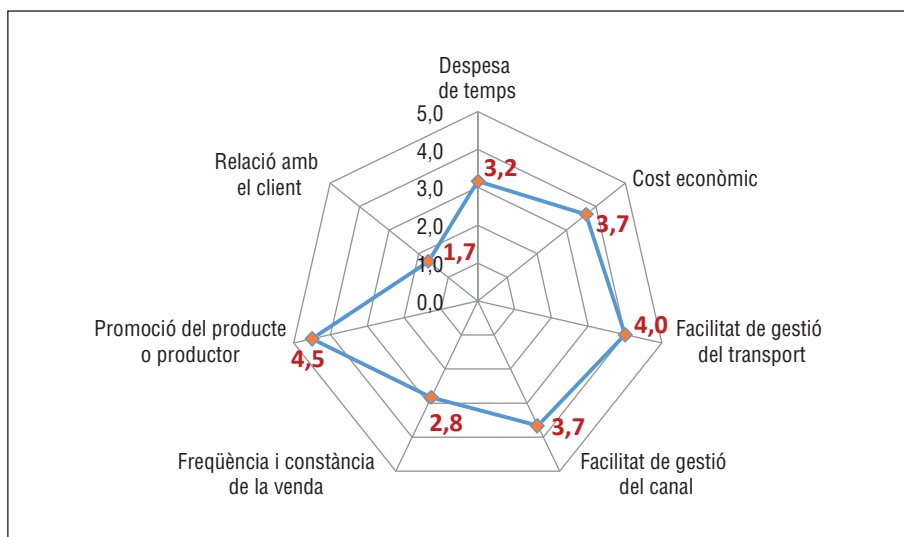
L'esforç en promoció també és destacat, el boca-orella funciona quan ja hi ha una certa experiència; es necessita, però, fer publicitat a Internet o fer fulletons, ja que cada cop hi ha més competència [INF8]. L'aplicació WhatsApp ha facilitat molt la gestió [INF10].

e) Venda a distribuïdors que operen a Mercabarna

Hi ha sis pagesos que utilitzen aquest canal. És interessant copsar la valoració que els informants fan sobre la venda a l'engròs, en aquest cas a distribuïdors de Mercabarna. El gràfic radial (figura 7) adopta una forma diferent en relació amb la resta de canals, desplaça les valoracions més negatives a aspectes vinculats amb la relació amb el client, i les més positives, als aspectes vinculats amb la facilitat de gestió del canal i del transport.

El principal problema de la distribució a Mercabarna té a veure amb les condicions de pagament: es paga tard (a tres setmanes) i malament (preus inferiors a la resta de canals) [INF7 i INF5].

FIGURA 7. Valoració dels set factors en la venda a distribuïdors a l'engròs (Mercabarna)



FONT: Elaboració pròpia a partir de les enquestes.

G. Francès-Tudel

Altres informants consideren que Mercabarna és una estructura aglutinadora necessària, però en tornen a qüestionar la política de preus. Proposen que Mercabarna, com a institució pública, estableixi uns preus de garantia o mínims per a assegurar la rendibilitat del negoci [INF1 i INF6].

Més enllà dels preus, un altre punt que cal destacar i menys reconegut és l'esforç de promoció que han de fer els pagesos perquè els distribuïdors de Mercabarna els coneguin «molt esforç per contactar amb ells i fer-nos conèixer» [INF2]. L'elevada mobilitat del personal interlocutor de les empreses distribuïdores és una de les raons d'aquesta dificultat, «costa que et coneguin les grans empreses [...] accedir a elles costa molt» [INF2].

6. A TALL DE CONCLUSIONS

1. Els CCC analitzats són circuits de proximitat espacial segons la tipologia establerta per Marsden *et al.* (2000), ja que la majoria dels productors comercialitzen el producte dins l'àmbit metropolità de Barcelona i el consumidor en sol conèixer la procedència local.

2. Es constata, com en altres estudis (López *et al.*, 2015; Valle, 2013), que els CCC s'engloben en xarxes alimentàries híbrides, en les quals els productors interaccionen amb altres actors de la cadena de comercialització i distribució convencional en les fases de distribució per tal d'assegurar la comercialització de les seves produccions. La comercialització a distribuïdors de Mercabarna o a distribuïdors de grans superfícies comercials en serien els casos més clars. La utilització dels CCC respon a la necessitat d'obtenir un preu més elevat per als productes, en què el tracte directe amb el client i un control més gran del negoci es valoren positivament.

3. Com es comenta en altres estudis, l'aspecte logístic segueix sent un punt que cal resoldre (López, 2015). La venda de la producció del Parc Agrari del Baix Llobregat es realitza amb bastanta facilitat, tal com es desprèn de les entrevistes i de fonts d'informació del CPABLL. No hi ha un problema de comercialització sinó de logística i de les condicions de negociació i poder entre els actors que operen al centre logístic de Mercabarna.

4. Hi ha CCC que tenen menys dificultats d'entrada que d'altres per als productors que s'incorporen. Els mercats de pagès del Parc Agrari del Baix Llobregat o el proveïment de cistelles a clients individuals solen ser idonis a l'inici de l'activitat, ja que permeten engegar el negoci. Si el repartiment de cistelles a clients individuals és força dispers, generarà dificultats de gestió i de consolidació del negoci i dificultarà que es pugui compaginar amb altres canals.

5. Seguint amb l'argument del punt anterior, conèixer per endavant les característiques dels canals de comercialització per part dels productors és un element important per a assegurar l'èxit del negoci o, si més no, per a

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

superar determinats colls d'ampolla que poden dificultar-ne la continuïtat. Hi ha informants que, perquè tenien una idea prèvia molt clara de com organitzar el negoci o més experiència, han fet front amb un cert èxit als problemes que generen la dispersió i l'atomització de les comandes dels CCC. Mentre que altres informants, amb unes explotacions agràries de mides i produccions similars, estan patint l'estructura de proveïment atomitzada i dispersa.

6. Pel que fa a la promoció per a comercialitzar el producte, es coincideix que no se'n fa gaire, el boca-orella és la principal via de promoció. La venda en línia i el proveïment a la gran distribució són els canals que requereixen més esforç de promoció i contacte, especialment quan els productors són petits i nous. El fet de ser a l'àmbit metropolità de Barcelona és un factor molt favorable.

7. La relació amb el client, els entrevistats la destaquen molt satisfactòriament en tots els canals curts de comercialització. Això permet constatar que a través dels CCC es pot transitar cap a una relació més propera entre productor i consumidor basada en una relació de confiança i d'equilibri de poder que permet el benefici mutu.

8. Hi ha, sobretot en les explotacions amb menys de 2 ha, un decalatge entre rendibilitat i requeriments de mà d'obra per a seguir ampliant i millorant el negoci. Els informants constaten que no tenen problemes de comercialització, tot el que produeixen ho poden vendre. En canvi, la rendibilitat productiva és baixa, atès que els costos intermedis són molt elevats (el lloguer de terres, el manteniment de les instal·lacions, el pagament de taxes, la distribució, etc.). Les perspectives d'increment de l'activitat que comenten gran part dels informants topen amb les baixes rendibilitats, les quals impedeixen poder ampliar el personal que els permetria especialitzar-se i reduir les hores de feina necessàries en unes estructures productives i d'organització molt diversificades.

9. Dels resultats del treball de camp s'observa que els canals amb un sol intermediari i on aquest té una escala de negoci reduïda (com la venda a botiga d'altri) i uns patrons en les relacions d'intercanvi allunyades de la lògica estricta del preu (grups de consum) són els que han donat valoracions millors i més equilibrades als factors.

BIBLIOGRAFIA

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA (AMB) (2017). *La dimensió econòmica del sistema alimentari a Barcelona: abast, reptes i oportunitats*. Barcelona: Institut Cerdà. També disponible en línia a: <<http://www.amb.cat/ca/web/desenvolupament-socioeconomic/estudis-socioeconomic/detall/-/estuditerritorial/la-dimensio-economica-del-sistema-alimentari-metropolitana/6255915/11708>> [Consulta: juny 2017].

G. Francès-Tudel

- BINIMELIS, R.; DESCOMBES, C.-A. (2010). *Comercialització en circuits curts: Identificació i tipologia* [en línia]. <http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/1010_manualccc.pdf> [Consulta: novembre 2017].
- CALATRAVA, J.; GONZÁLEZ, M. C. (2012). «Los canales cortos de comercialización como forma alternativa de comercialización». *Revista Ae*, núm. 8, p. 12-15.
- CODINA, J. (1995). «El Baix Llobregat, 1750-1850: un segle transcendent». A: CALVO, A. (COORD.). *El pas de la societat agrària a industrial al Baix Llobregat: Agricultura intensiva i industrialització*. Barcelona: Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, p. 109-148.
- CUELLAR, M.; SEVILLA, E. (2009). «Aportaciones a la construcción de una soberanía alimentaria». *Ecología Política*, núm. 38, p. 43-51.
- DEPARTAMENT D'AGRICULTURA, RAMADERIA I PESCA (DARP) (2013). «Decret 24/2013, de 8 de gener, sobre l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris».
- ESPLUGA, J. (2017). «Metodología y técnicas de investigación cualitativa». A: *Tema 2.2 del Módulo 2. Metodologías de investigación orientadas a la acción. Postgrau de Dinamització Local Agroecològica*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona: Institut de Govern i Polítiques Públiques.
- FRANCÈS, G. (2007). «La incidencia de las redes sociales en el desarrollo del agroturismo». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 213, p. 103-128.
- ISLA, E. (2016). *Reptes i oportunitats de l'agricultura ecològica al Parc Agrari del Baix Llobregat: una aproximació*. Treball final del postgrau de Dinamització Local Agroecològica (2a edició). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona: Institut de Govern i Polítiques Públiques.
- LÓPEZ, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transformación social y ecológica*. Madrid: Libros en Acción: Ecologistas en Acción.
- LÓPEZ, D.; VALLE, J. del; VELÁZQUEZ, S. (2015). «Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 241, p. 49-80.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. (2000). «Food supply chain approaches: exploring their role in rural development». *Sociologia Ruralis*, vol. 40 (4), p. 424-438.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA) (COORD.) (2013). *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario* [en línia]. <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Estudio_CCC%20con%20observaciones_tcm30-78860.pdf> [Consulta: juny 2017].

Circuits curts de comercialització per a l'agricultura metropolitana i ecològica

- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. (2003). «Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development». *Environment and Planning A*, vol. 35, p. 93- 411.
- SEVILLA, E. (coord.) (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces: Junta de Andalucía. (Factoría de ideas IF014/12)
- TRIBÓ, G. (1995). «Burguesia barcelonina i gran propietat al Baix Llobregat (1850-1930)». A: CALVO, A. (coord.). *El pas de la societat agrària a industrial al Baix Llobregat: Agricultura intensiva i industrialització*. Barcelona: Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, p. 149-178.
- VALLE, J. del (2013). *Dime quién eres y te diré cómo vendes: una estrategia de comercialización del sector hortofrutícola de la Comunidad de Madrid: Una visión desde la producción*. Treball final de màster. Madrid: Universidad de Madrid.
- VILADOMIU, L.; ROSELL, J.; FRANCÈS, G. (2002). «La diversificación de las explotaciones agrarias catalanas: hechos y realidades». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 195, p. 9-36.