



Supported by European Regional Development Funds (ERDF)



I Encuentro estatal de Grupos de Consumo de productos agroecológicos

BIOLMED

Cuaderno de resúmenes

26 y 27 de febrero de 2011

IES María Carbonell

C/ L'esport nº 1

Benetússer - Valencia

Organizan :



En colaboración con:



Ayto. Benetússer

Título de la publicación:

Cuaderno de Resúmenes del I Encuentro estatal de Grupos de Consumo de productos agroecológicos del Proyecto Biolmed Benetusser (Valencia), 26 y 27 de febrero de 2011

Edita:

SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Sociedad Española de Agroecología)

Secretaría Permanente SEAE

Cami del Port s/n. Km 1 Edif. ECA Patio Int.1º Apdo 397

46470 Catarroja (Valencia)

Tel. 96 1267200 Fax. 96 1267122 Mów. 62 7343399

Página web: www.agroecologia.net

E-mail: seae@agroecologia.net

Recopilación trabajos:

Helena Cifre

Revisión, adaptación:

Víctor González, Juana Labrador

Diseño y maquetado:

Florence Maixent

Depósito legal:

Impresión:

Imag Impressions, S.L. - Benifaió, Valencia

Reservados los derechos de impresión . Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio, sin previa autorización escrita de los editores.

Impreso en papel reciclado



<u>ÍNDICE</u>	3
<u>INTRODUCCIÓN y OBJETIVOS</u>	4
<u>PROGRAMA</u>	5
<u>PONENCIAS :</u>	
P1. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS M ^a D Raigón	7
P2. AGRICULTURA ECOLÓGICA COMO VALOR SOCIAL J L Porcuna	8
P3. CANALES CORTOS Y PROYECTO BIOLMED V González	9
P4. ASOCIACIONES DE CONSUMO ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA VA Brome	10
P5. NORMAS Y LEGISLACIÓN EN VENTA DIRECTA Y CANALES CORTOS A Martínez	11
P6. SECADO ARTESANAL DE JAMÓN ECOLÓGICO L Conejos	13
<u>SESIONES PARALELAS</u>	
SESIÓN 1. CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA Y CONSUMO	
SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA Y CONSUMO RESPONSABLE P Coiduras	14
SESIÓN 2. NORMAS Y FUNCIONAMIENTO DE GRUPOS DE CONSUMO ECOLÓGICOS	
• EL BROT, COOPERATIVA DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICO SCCL C .Pages	15
• COOPERATIVA DE CONSUMIDORES LA ORTIGA A. Brome	16
• ASOCIACIÓN BURGALESA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS A Puente	17
• LA GARBANCITA ECOLÓGICA, SC CONSUMO RESP AGROECOLÓGICO P Galindo, N Hernández	18
<u>PANEL DE EXPERIENCIAS DE ORGANIZACIONES DE COMPRA EN COMÚN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS POR CANALES CORTOS</u>	
• EXPERIENCIA DE ECOCONSUM DE CATALUÑA Repr. Econconsum	19
• ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES LA LLAVORETA C Cerezo	20
• MERCATREMOL. ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES DE CONSUMO RESPONSABLE C García	21
• GUADALHORCE ECOLÓGICO: CERCANO Y SALUDABLE S Hevilla, M Jiménez	22
• EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS J Martorell	23
<u>APORTACIONES DE LAS MESAS REDONDAS</u>	
• DINAMIS. Desarrollo e Innovación Ambiental y Social O Costa , S Jiménez	24
• LIFE+ AGRICLIMATECHANGE: un proyecto para la evaluación del balance energético y las emisiones de gases de efecto invernadero en cuatro de las economías agrarias más importantes de la UE J Domingo, B Hurtado, J L Fernández	25
• EDUCAR A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN R Fonseca	26
• EXPERIENCIA DE VLAND SOLARIS C Martínez, I Salavert	27
<u>COMUNICACIONES</u>	
• EXPERIENCIA DE ECOEBRO O García	28
• PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS COMO RECURSO DIDÁCTICO: EL MAS DE NOGUERA Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL R Ballestar, X Pérez, J Pont, C Segarra, Ecolive Rioja SL	29
• ECOLIVE RIOJA	30
<u>COMPOSICION DE COMITÉS</u>	31
<u>ÍNDICE AUTORES</u>	32
<u>SUPLEMENTO</u> : Guía para constituir, gestionar y promover estrategias de comercialización por canales cortos en el sector de producción ecológica (Versión castellano)	33

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios la demanda de alimentos procedentes de la agricultura ecológica fue promovida por asociaciones de consumidores que estrecharon vínculos con los productores y establecieron mecanismos de venta y abastecimiento directo de los mismos, Muchos socios de SEAE son miembros de este tipo de estructuras y consumen productos ecológicos gracias a éstas asociaciones

En España dichas asociaciones comenzaron a surgir en los años ochenta y se ampliaron en los noventa, conformando incluso federaciones, que tratan de propiciar este tipo de consumo directo de productos ecológicos por canales cortos. Actualmente podemos encontrar este tipo de grupos en casi todas las ciudades que superen las cinco cifras de habitantes.

Aunque el volumen de producto ecológico comercializado vía canales cortos no supera el 5 % del total, este segmento de consumo tiene una importancia esencial en la promoción del consumo del alimento ecológico y en el mantenimiento de los principios del modelo de consumo responsable que propulsa el movimiento de agricultura ecológica

Además la dominación casi total y muchas veces opresora del canal de la gran distribución como modelo de comercialización único, lleva a los productores y consumidores a entrar en la búsqueda de alternativas que ofrezcan mayor autonomía de las políticas agroalimentarias, que contribuyan a una mayor soberanía alimentaria

OBJETIVOS

- Intercambiar experiencias de comercialización y consumo (grupos de consumo, redes de productores, experiencias de sistemas participativos de garantía, etc.)
- Analizar las políticas públicas, normativas de comercialización de productos alimentarios en canales cortos de comercialización,
- Evaluar el dinamismo de la sociedad civil organizada.
- Plantear formas de impulsar y articula el consumo de alimentos ecológicos comercializados por canales cortos

PROGRAMA

--> Día 26 de febrero 2011

Lugar > C/ Senyera, 7 bajo Benetusser

10h30 Bienvenida: presentación de la Asociación de consumidores de productos ecológicos
VLand Solaris de Benetusser (Valencia)

--> Día 26 de febrero 2011 (sábado). IES Benetusser

Lugar > IES Benetússer, C/ L'esport nº 1

11h30 Inscripción y entrega de documentación participantes

12h00 Acto inaugural. Asisten autoridades y organizadores

12h10 **P1:** Calidad de los alimentos ecológicos

- MD Raigón (ETSMRE-UPV)

12h50 **P2:** Agricultura ecológica como valor social

- J L Porcuna (CERAI)

13h15 **P3:** Canales Cortos y Proyecto BiolMed

- V González (SEAE)

13h30 **P4:** Asociaciones de consumo ecológico

- A Brome (FACPE)

14h15 Comida (Paella vegetariana ecológica)

15h45 **P5:** Legislación aplicable en la venta directa

- A Martínez (GVA)

16h30 **Sesiones paralelas**

Sesión 1. Certificación participativa y consumo

Intervienen: P Coiduras (SEAE), E Torremocha (Asoc. Al-Munia) y otros

Sesión 2. Normas y funcionamiento de grupos de consumo ecológicos

Intervienen: C Pages, (Coop. El Brot), A Brome (Asoc. La Ortiga),

A Puente (La Despensa Biológica), P Galindo (La Garbancita ecológica) y otros

18h30 Descanso

18h45 **Mesa redonda:** Necesidades y demandas del consumo de productos ecológicos locales

Intervienen: E Navarro (La Unió de L'auradors i Ramaders del PV), I Salavert (Vland Solaris),

Repr. P Soberanía Alimentaria), J Marco Sansano (Slow Food), M Figueroa (Coop. La Verde,

Villamartín Cádiz) y otros

20h00 Visita guiada al Molí de Favara. Benetusser. F Escribá. Arqueóloga

21h00 Recepción del Ayuntamiento.

--> **Día 27 de febrero 2011 (Domingo). IES Benetússer**

Lugar > IES Benetússer, C/ L'esport nº 1

- 09h00 Experiencias de organizaciones de consumo ecológico en canales cortos.
Intervienen: Repr. Ecoconsum, C Cerezo (La Llavoreta), C García (Mercatremol),
S Hevilla (Guadalhorce ecológico), J Martorell (AVACU-CECU), C. León (EcoLive),
O. Garcia (EcoEbro) y otros
- 10h45 **P6:** Secado artesanal de jamón ecológico
• L Conejos (Asoc. Secaderos al Natural de Teruel)
- 11h30 Descanso con degustación
- 11h30 Apertura Mercadillo al aire libre de productos ecológicos locales
Lugar>Alrededores "La Xapa/Molí"
- 12h00 **Mesa redonda:** ¿Cómo incrementar el consumo de alimentos ecológicos con la venta directa? Intervienen: S Jiménez (Dinamis), J Domingo (F Global Nature), Repr FVAE,
V Gracia (CP Verge del Desemparats d'Oliva), R Lostado (productor ecológico),
C Martínez (Vland Solaris), Repr Agenda 21- F Participación Ciudadana (Benetússer),
R Ballestar (Mas de Noguera) y otros.
- 13h30 Lectura de conclusiones
- 13h45 Clausura oficial

PONENCIAS:

P1. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Raigón MD

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN).

Universitat Politècnica de València (UPV)

Camino de Vera s/n - E-46022 Valencia

eMail: mdraigon@qim.upv.es

Según un estudio del MARM, un 72.5% de la población española ha oído hablar de los alimentos de origen ecológico, pero un 62,1%, no los ha consumido nunca. Además las cifras de consumo en España bajan significativamente. Las causas de esta situación están en el desconocimiento de lo que significa el alimento ecológico, la dificultad de encontrarlos en los mercados o la diferencia de precio. En España hace falta mayor conciencia social sobre las ventajas directas e indirectas que tiene la agricultura y ganadería ecológica. Hay que desarrollar los mecanismos de distribución de alimentos ecológicos, para que no resulten más costosos y sobre todo incidir en los mercados de cercanías. Por ello, que los consumidores puedan disponer de alimentos de calidad a través de agrupaciones y alternativas a los canales clásicos de distribución, es una medida vital de concienciación del consumo.

La calidad es una de las herramientas más importantes que cuenta el consumidor para poder identificar los alimentos y valorar el posible incremento del valor añadido. La calidad de un alimento puede expresarse por medio de unos criterios de valoración. En el caso de los productos en fresco, y sobre todo en el caso de frutas y verduras, estos criterios de calidad se pueden concentrar en cuatro grupos bien diferenciados: a) calidad interna: donde se incluyen los atributos de sabor, olor, textura, y otros parámetros relacionados con su composición química (nutrientes y compuestos antinutricionales, no deseados), que influyen de manera muy directa sobre los caracteres organolépticos; b) apariencia: introduce los atributos de color, tamaño, forma, presencia o ausencia de defectos, y otros parámetros que influyan solamente en el aspecto externo del alimento; c) tecnológicos/comerciales: relacionados con los atributos de empaquetado, paletización, vida comercial útil, nivel de podrido en destino, enfermedades de mercado, etc.; d) sociales y medioambientales: vinculados a la preferencia hacia alimentos procedentes de proximidad y producidos mediante técnicas respetuosas con el medio.

Resultados como la menor concentración de nitratos, la mayor proporción de elementos minerales, el mayor nivel de vitaminas y proteínas, la mayor cantidad de sustancias de carácter antioxidante y el mayor equilibrio nutricional en los alimentos ecológicos deben ser esenciales para establecer fuerzas de unión entre el consumidor-productor y poderlos usar como argumentos de un mercado diferenciado como es el ecológico. Los aspectos relacionados con la composición bromatológica, las diferencias del valor nutricional de los alimentos ecológicos frente a los convencionales y la importancia de la biodiversidad y/o diversificación en la oferta de alimentos serán evaluados como estrategias en el desarrollo de vínculos de confianza entre los productores/elaboradores y los consumidores de alimentos ecológicos.

P2. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA COMO VALOR SOCIAL

Porcuna JL

Centro de Estudios Rurales y Agricultura Internacional (CERA)

C/ Del Justicia, 1

E-46003 Valencia

e-Mail: jlporcuna@yahoo.es

La concepción agroecológica del Desarrollo Rural, va más allá de una visión unidimensional de los agrosistemas, para integrar una visión compleja e interdisciplinar. Una visión amplia de lo que es sostenible, implica efectivamente integrar estrategias económicas, sociales, medioambientales y agropecuarias con el objetivo de conseguir un mundo rural vivo, con una sociedad próspera y justa, con un medio ambiente limpio, seguro y sano.

La concepción agroecológica del Desarrollo Rural es sensible a las complejidades del mundo rural, ampliando los criterios de actuación en el sentido de incluir junto a la meta de aumentar las producciones, otros objetivos de carácter social como el incremento de la calidad y seguridad alimentaria, la estabilidad biológica, la conservación de los recursos productivos junto con el paisaje y también criterios de equidad.

La Agricultura Ecológica puede ser un instrumento para avanzar en el desarrollo social, ya que permite además incorporar consideraciones de carácter socio-económico como el turismo rural, actividades artesanales, etc.... Desde la perspectiva agroecológica son igualmente importantes los valores culturales, considerando a las personas y sus relaciones sociales, costumbres y tradiciones, como parte esencial del agrosistema, en armonía con el medio ambiente y la Naturaleza.

Por otra parte, incrementar los niveles de biodiversidad o conservar la existente, conlleva desarrollar estrategias de conservación de la diversidad cultural, ya que ésta es el soporte de la diversidad biológica. Es por esto por lo que resulta imprescindible que la sociedad se dote de los mecanismos e instrumentos para aumentar la coherencia entre las políticas de desarrollo rural y las políticas sociales. Cuando ambas avanzan separadas no solo se dificultan la consecución de los objetivos que se pretenden sino que entre ambas se produce una interacción negativa y se produce un freno al desarrollo de una a la otra.

P3. CANALES CORTOS Y PROYECTO BIOLMED

González V

Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE)

Cami del Port, s/n Edif ECA Patio int. 1º Apdo 397

E-46470 Catarroja (Valencia)

Tel +34 961267200. Fax + 34 961267122. Móvil + 34 627343399

E-mail. vgonzalvez@agroecologia.net <http://www.agroecologia.net>

El proyecto Biolmed del programa europeo Med, que desarrolla un consorcio creado al efecto de diez entidades públicas y privadas de Grecia, España, Italia y Malta, pretende impulsar la mejora de la calidad en la producción de aceite de oliva ecológico en particular y de la cadena de productos alimentarios, en general, compartiendo y transfiriendo las buenas prácticas y sus impactos ambientales positivos.

Uno de sus cinco componentes del proyecto, se orienta a desarrollar los mercados locales, como lugares idóneos para comercializar los productos ecológicos, promoviendo el intercambio y establecimiento de Organizaciones de consumo de Compra Común y los Mercados de Agricultores que favorezcan la compra directa a pequeños productores locales, que conlleva una disminución en el impacto ambiental por el transporte de mercancías.

Por ello ha elaborado una Guía para constituir, gestionar y promover estrategias de comercialización por canales cortos en el sector de producción ecológica que fomente el consumo, con el propósito de orientar a las familias, asociaciones y colectivos en este proceso, a partir de la experiencia italiana de Cibi enriquecida con las contribuciones de las entidades y países participantes en el proyecto Biolmed. Esta guía quiere ser una herramienta útil para las estrategias de venta por canales cortos en el sector agroalimentario ecológico y en su constitución y manejo en colaboración con agricultores locales e impulsar actividades de promoción de forma adecuada y efectiva, a partir del análisis sus fortalezas y debilidades.

El documento incluye anexos con propuestas de regulación de la participación de los agricultores en los mercados ecológicos locales. Esta necesidad surge del éxito de las iniciativas emprendidas hasta ahora, que han producido un aumento en el número de agricultores participantes y en la oferta. El crecimiento del consumo local de alimentos ecológicos (el denominado "comercio ético"), ha puesto de relieve algunas deficiencias en la organización de éstos grupos que se identifican en este documento y para las cuáles se proponen formas de corregirlas. El mercado local de productos ecológicos es tan sólo una herramienta que se puede usar en una estrategia de impulso de los canales cortos de suministro. Sólo uno uso coordinado y sinérgico combinada de esta con otras herramientas, principalmente la creación de Organizaciones de Compra Común (GPOs, en sus siglas en inglés) y las distintas experiencias de venta directa, podrán ayudar al crecimiento del sector y garantizarán un volumen de negocio que recompense los esfuerzos de los participantes en este sector.

P4. LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMO ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA

Brome A

C/ Cristo de Buen Fin 4º Bajo,

E-41002 Sevilla

Tel. 954 906 306

e-Mail: correo@facpe.org www.facpe.es

Las organizaciones de consumo ecológico surgen a partir del final de la década de los 80 como consecuencia de una actitud de rechazo por parte de algunos sectores de la población a los impactos, que ya empezaban a percibirse, del modelo agroalimentario en desarrollo: impactos sobre la salud, sobre el medioambiente y la biodiversidad y sobre la economía rural y la supervivencia de los modos de vida campesinos. Se creó así un perfil de consumidor crítico, con inquietudes que se mueven desde lo personal, hasta lo social y lo político.

A partir de ahí se han ido desarrollando diferentes modelos organizativos, en función de la forma de relacionarse con los productores ecológicos, del modelo de gestión y de la forma de organizar el consumo. Pero entre todos estos modelos hay muchos elementos en común, que van desde la construcción de una nueva relación entre consumidores y productores a la introducción de valores éticos y ecológicos en la práctica diaria del consumo.

En estos momentos, las asociaciones de consumo ecológico son una realidad presente en muchas poblaciones y barrios de nuestra geografía y constituyen una alternativa a un modelo de consumo despilfarrador y generador de desigualdades, alternativa que no por ello está exenta de dificultades y, a veces también, de contradicciones.

P5. LEGISLACIÓN PARA LA VENTA DIRECTA Y LOS CANALES CORTOS

Martínez A
C/ Amadeo de Saboya, 2
46010 Valencia
Tel. 963 866 000
eMail: martinez_antben@gva.es

Canal corto de comercialización es aquel en el que el producto entrega directamente su producto al consumidor. Los canales de comercialización de productos procedentes de la agricultura ecológica se encuentran sometidos a la misma legislación que cualquier otro producto. Lo que diferencia a los productos de AE respecto al resto es la forma de producirlos, y en algunos casos su proceso de elaboración, cumplidos estos requisitos, establecidos en la reglamentación europea, nacional y autonómica, nos encontramos con una aplicación normativa, referente a la comercialización, que no diferencia los productos con un “indicativo de calidad diferenciada” de aquellos que se han obtenido y elaborado de forma “tradicional o convencional”

Establecidas estas premisas veamos, de una forma no exhaustiva, debemos conocer que legislación afecta a la comercialización de productos de la AE en particular y a los alimentos en general. Tenemos: a) Normativa Europea: Reglamento (CE) 834/2007 del consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.(DOCE 20/07/2007) y Reglamento (CE) 178/2002 del parlamento europeo y del consejo por el que se establecen los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la agencia europea de seguridad alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (DOCE 01/02/2002); Reglamentos referentes a la OCM de productos agrarios; Diversa normativa que hace referencia a normas de calidad y de comercialización de diferentes productos; b) Normativa Nacional: RD 361/1984 de 25 de enero por el que se aprueba la Reglamentación Técnico Sanitaria del Comercio Minorista; Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista; Real Decreto 1334/1999 por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios; c) Normativa Autonómica: Normativa que desarrolla la agricultura ecológica en las CCAA; Regulación de los organismos de Certificación autonómicos; Legislación comercial autonómica.

En resumen, la agricultura ecológica debe cumplir con un amplio marco normativo que afecta principalmente al sistema de producción, siendo la referente a la comercialización de igual exigencia que a productos convencionales.

En cuanto a la distribución comercial, son importantes las conclusiones y datos que se recogen en las actas del IX Congreso de SEAE celebrado en Lleida en octubre de 2010, que señalan que el mercado vinculado a la AE es el que presenta una mejor actitud hacia el consumo de “variedades locales”, porque los consumidores de estos productos son los que muestran mayor interés por las cualidades organolépticas, características nutricionales y la preocupación por la autonomía de los sistemas de producción. La estructura de los canales de comercialización han evolucionado contribuyendo a una realidad de mercado en la que cada vez tiene menos importancia la distancia

física entre el lugar de producción y el de venta, lo que supone un distanciamiento entre agricultor-consumidor y una mayor influencia de la agroindustria y los comercializadores frente a la del consumidor y el agricultor.

En España el 81,9% de las compras de alimentos se realiza a través de los llamados canales dinámicos (autoservicios, hiper, etc.), 2,7% tienda tradicional 11,2% tienda especializada. La calidad diferenciada de los productos ecológicos se basa en el método de producción. ¿No hay diferenciación ligada al territorio, saberes locales o variedades tradicionales?

En la distribución de los productos procedentes de la AE, se deben aprovechar las circunstancias que imponen las nuevas tecnologías para acercarnos al consumidor final. Las cooperativas de consumo suponen una importante baza para aprovechar las ventajas que ofrecen los canales cortos tanto para el productor como para el consumidor tales como: a) productos mas frescos; b) conocer el origen; c) mayores beneficios para el productor al eliminar la fase de distribución; d) interés por lo ecológico; e) minimización de las desventajas (precios más elevados; menor oferta de productos, difícil para el sector hostelería y colectividades, distribución restringida y confusión del consumidor natural/ecológico.

P6. SECADEROS AL NATURAL: UNA HERENCIA QUE GENERA SALUD Y RIQUEZA SOSTENIBLE

Conejos J

Asociación Provincial de Secaderos al Natural

Ctra. del Castellar, s/n

E- 44147 Cedrillas (Teruel)

Tel: 978774009.

eMail: secaderos.al.natural@gmail.com

Una forma de vivir basada en la satisfacción personal del esfuerzo y del trabajo bien hecho, aprovechando los recursos de la naturaleza, ha sido el principal punto de encuentro que ha dado lugar al nacimiento reciente, en la provincia de Teruel, de la Asociación de Secaderos al Natural. Podemos ofrecer al consumidor un alimento con sello ecológico, y un producto que además ha sido especialmente seleccionado y elaborado por manos artesanas, en nuestros pequeños secaderos.

Son destacables algunas ventajas directamente relacionadas con el funcionamiento específico de los secaderos al natural: El consumidor final tiene la garantía de que va a comer un producto que ha pasado por un proceso de transformación lento, acorde con los ritmos marcados por la naturaleza, con los consiguientes beneficios que ello pueda acarrear desde el punto de vista del sabor y de la salud.

El secadero reduce el consumo eléctrico y de reparaciones en la zona de secado al natural puesto que la infraestructura requerida es mínima. No son necesarias instalaciones de acondicionamiento climático. Del mismo modo, tampoco son necesarias grandes instalaciones logísticas, puesto que los productos elaborados por estas empresas familiares se mueven habitualmente por canales de distribución cortos. Se respeta el medio ambiente, puesto que estas naves no han de verter ningún tipo de residuo derivado de consumos energéticos, y además en la filosofía de la empresa está siempre el máximo aprovechamiento del ambiente natural.

A nivel social se reafirma y apoya un saber hacer ("Know how"), un oficio artesano.

SESIONES PARALELAS SESIÓN 1. CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA Y CONSUMO

LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA Y EL CONSUMO RESPONSABLE

Coiduras P
Universidad de Almería
eMail: pcoiduras@ual.es

La producción ecológica no deja de crecer en España, pero el balance entre el consumo interno y las exportaciones es muy desigual, debido a los mejores precios de algunos productos ecológicos en los principales mercados europeos, y a las ventajas productivas de España de tales productos, principalmente en el mediterráneo y Andalucía, en cuanto a clima y estacionalidad a la hora de producir y abastecer dichos mercados más lucrativos. Este desequilibrio también se manifiesta en una mayor tendencia a producir en fincas más grandes, de tipo industrial, en contra del crecimiento de operadores familiares, con fincas de menor escala, dado que la exportación hacia los mercados más lucrativos y competitivos, requiere mayor dimensión de los operadores, en volumen, gama de oferta, logística y transporte.

El crecimiento del sector ecológico europeo ha estado unido a la certificación de tercera parte (TPC), y partió de la instauración de la obligatoriedad en la UE de este sistema de certificación, y del establecimiento de ayudas a los operadores que incluyeron tal obligatoriedad, lo que originó que el modelo TPC evolucionara ajustándose a las necesidades de los operados exportadores y de mayor escala, pero no a las necesidades de los pequeños operadores familiares, a los que por contra más bien dificulta la práctica de una agricultura ecológica realmente fundamentada en principios y valores agroecológicos, además de repercutirles desfavorablemente en la viabilidad de sus fincas.

La rigidez del modelo TPC significa una traba para que la agricultura ecológica logre la máxima transferencia de valores sociales y medioambientales al entorno y la sociedad, al omitir la valoración de aspectos sociales y locales en la certificación, siendo estos fundamentales para la sustentabilidad. Afortunadamente, hoy en día, se cuenta con otros modelos de certificación ecológica -no admitidos oficialmente en España-, como el Sistema de Garantía Participativo (PGS), que atenúan la mayoría de los anteriores problemas, y que además ejercen funciones sociales esenciales para la sustentabilidad: pues en los países de menos renta colaboran en una mejora sostenible de la alimentación, y en otros países desarrollados, como España, pueden favorecer el desarrollo de acciones sostenibles contra el despoblamiento y la desertización. Como el sistema PGS es capaz de medir y valorar los atributos agroecológicos de los productos de la agricultura familiar y de pequeña escala, se hace posible que el pequeño agricultor pueda satisfacer las demandas del consumidor responsable, al tenerse en cuenta en la certificación, los aspectos de soberanía alimentaria y de sustentabilidad rural a escala local, que forman parte del proceso de producción ecológica llevado a cabo por ese pequeño productor, y que después formarán parte del etiquetado ecológico del producto, que el consumidor puede detectar.

SESIÓN 2. NORMAS Y FUNCIONAMIENTO DE ASOCIACIONES DE CONSUMO ECOLÓGICO

EL BROT, COOPERATIVA DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICO Y CASERO SCCL

Pagés C

Cooperativa "EL Brot"

C / Próspero de Bofarull, 26, Reus - Tel: 977331647 - eMail: elbrotrcr@yahoo.es - Web: www.elbrot.cat

Somos un grupo plural de personas de procedencia diversa, que desde un medio urbano y preocupadas por los niveles de contaminación, decidimos consumir productos sanos y naturales de forma responsable y solidaria, al tiempo que ayudamos a mantener un equilibrio armónico con el entorno.

En 1979 en Reus optamos por organizarnos como cooperativa, aunque no se formalizó legalmente hasta 1987. Detrás nuestro se constituyó La Despensa en Girona y después GERMINAL SCCL, en 1994 en Barcelona. Entendemos que organizaciones de este tipo, fundamentadas en la democracia social y económica, son un medio indispensable para la defensa y mejora de nuestros intereses como ciudadanos en la alimentación, salud y el medio ambiente.

Con nuestra actividad promovemos y apoyamos el desarrollo de la agricultura ecológica, sin transgénicos, facilitando la conversión de tierras y buscando una estrecha colaboración entre personas productoras y consumidoras, entre los agricultores preocupados y sensibilizados de nuestra zona, que nos beneficie mutuamente. Así pues, ayudamos a la soberanía alimentaria del nuestro y de todos los pueblos. Por este motivo uno de nuestros objetivos primordiales es disponer de verdura fresca, frutas y hortalizas de calidad eco-biológica que semanalmente se ofrecen en nuestra tienda. Esta previsión y provisión de productos se hace de acuerdo con los pedidos fijos de las personas asociadas y del consumo normalizado que establece la gente asociada o no. La tienda de la cooperativa está abierta a la gente de la calle desde el lunes hasta el sábado a mediodía, con unos precios más ajustados para los socios. Intentamos obtener productos elaborados en nuestro entorno más cercano, conocemos las personas que los producen y establecemos un vínculo de confianza que nos permite garantizar con aval o sin un sello ecológico. Sin embargo, para ofrecer más servicio, nos proveemos de algunos productos lejanos, que desde su origen ya minimizan la huella ecológica.

Además de toda la vertiente social y comercial organizamos otras actividades de formación y ocio, participando solidariamente en campañas, ferias y movilizaciones. Con la amenaza de los transgénicos se inició una estrecha colaboración con entidades cercanas y otros grupos de consumo que se están consolidando en Tarragona. Promovemos nuestra presencia en redes y organismos oficiales tales como Consejo de Personas Consumidoras de Cataluña, la Agencia Catalana del Consumo, la Federación de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Cataluña (FCCUC), Ecoconsum - Coordinadora Catalana de Cooperativas de consumidores/as Responsables de Productos ecológicos; Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE) y la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumidores Ecológicos, entidad Consultiva del Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

LA COOPERATIVA DE CONSUMIDORES “LA ORTIGA”

Brome A

C/ Cristo de Buen Fin 4º Bajo, Sevilla

Tel. 954 906 306

eMail: correo@laortiga.com

La Ortiga es un colectivo sin ánimo de lucro fundado en 1993 como Asociación de Consumidores y constituido en 2001 en Cooperativa de Consumidores.

La Asamblea de socias y socios de La Ortiga es el órgano supremo de la cooperativa. El Consejo Rector es el órgano de gobierno, gestión y representación de la cooperativa, está formado por siete miembros y es elegido por la Asamblea cada 2 años. Las reuniones del Consejo son quincenales. Está formado por la Presidencia y Vicepresidencia con responsabilidades en la representación, coordinación y moderación de las reuniones, la Secretaria y cuatro vocales: Sensibilización y Comunicación, Formación y Actividades Culturales, Iniciativas y Proyectos y Tienda y Control de Calidad. Cada Vocalía está formada, a su vez, por un grupo de socios voluntarios que, apoyando al vocal elegido en Asamblea, desarrolla las funciones encomendadas a las respectivas vocalías.

La participación, esencia de La Cooperativa de Consumidores La Ortiga, es sinónimo de transparencia, pluralidad y el relevo en la asignación de responsabilidades. Actualmente el colectivo lo integran más de 500 familias comprometidas con la salud, el medio ambiente y la economía local. Los productores y los consumidores elaboran conjuntamente la política de producción y abastecimiento.

LA ASOCIACIÓN BURGALESA DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Puente A

La Despensa Biológica. Asociación de Consumidores ecológicos, Burgos

Calle Pozanos, nº 3 - Bloque 4 bajo.

E-09006 Burgos

Tel: 947 214243

eMail: despensabio@gmail.com

La Asociación Burgalesa de Consumidores de Productos Ecológicos, nace en la década de los 90 como un pequeño grupo de consumo eco que organiza el reparto de productos en locales prestados. Hacia el 2003, se regulariza su situación legal y se alquila un local exclusivo, como sede y como centro estable de venta a los socios. Actualmente contamos con unos 80 socios, al corriente de las cuotas. Estas son de 24€ la cuota de entrada y 36€ la anual. La otra fuente de financiación es el recargo de un 20 ciento en los productos.

Aunque existe junta directiva, el órgano de toma de decisiones es la asamblea de socios. Para la elección de productos que se van a vender, además de la certificación se tienen en cuenta otros criterios sociales, medioambientales y de cercanía.

Para organizar la labor comercial, contamos con dos personas contratadas a tiempo parcial y la colaboración no remunerada de varios socios.

Además de las tareas comerciales y administrativas, desarrollamos una intensa labor divulgativa de qué es y qué ventajas nos aporta la Agroecología: a/ Exposición móvil de 13 paneles explicativos de A.E. en pueblos y centros de enseñanza. b/ Talleres sobre temas monográficos ¿Micorrizas, Energías Renovables para la Cooperación al Desarrollo, etc.?, talleres de cocina saludable. c/ Semanas culturales con conferencias variadas y d/ actualmente estamos desarrollando talleres de huerto ecológico en varios centros de enseñanza primaria y secundaria.

LA GARBANCITA ECOLÓGICA, SOCIEDAD COOPERATIVA DE CONSUMO RESPONSABLE AGROECOLÓGICO

Galindo P, Hernández N

La Garbancita Ecológica

C/ Puerto del Milagro nº 4, esquina c/ Puerto de Viñamala.

28018 Madrid.

Tel.: 91 246 60 11 / 690198356 / 618 215 863.

eMail; lagarbancitaecologica@nodo50.org . Web: www.nodo50.org/lagarbancitaecologica

La Garbancita Ecológica es una sociedad cooperativa de consumo responsable sin ánimo de lucro que surge desde la tradición de los Grupos Autogestionados de Consumo (GAKs). Sus principios son: autogestión a todos los niveles, economía social, circuitos de distribución cortos (la máxima cercanía y el menor número de intermediarios posible), alimentos de temporada, responsabilidad nutricional pero también ecológica, cultural y económica, precios populares, seguridad alimentaria, soberanía alimentaria, visibilidad del trabajo de cuidados y educación alimentaria. Somos una red veterana de consumo responsable que ha decidido acometer la dimensión empresarial necesaria para el cumplimiento de sus fines sociales.

La mayoría de la población padece una alimentación mercantilizada, industrializada y globalizada, causante de millones de muertes anuales por escasez o por exceso y toxicidad de los alimentos. La impotencia -cuando no complicidad- de los poderes públicos y la implantación publicitaria de deseos irracionales en los consumidores, conforman un orden alimentario internacional que condena a la mayoría a padecer las consecuencias del hambre o de la comida basura. La cultura de la "comida basura" se fortalece, pero sus daños han estimulado el crecimiento de la agroecología y el consumo responsable. A su vez, en el interior de éstos se han generado corrientes individualistas y mercantiles que reproducen, salvo la existencia de productos químicos, los paradigmas de la alimentación industrial.

La actividad económica que, para el cumplimiento de su objeto social, desarrolla esta cooperativa, es el suministro de alimentos y bienes ecológicos, así como la prestación de servicios relacionados con la formación, educación alimentaria e información social sobre el consumo responsable y la promoción y defensa de los derechos de los consumidores en general y de los consumidores de alimentos ecológicos en particular. En el caso de la Garbancita Ecológica, venimos de una experiencia autogestionaria. Hemos tardado más de diez años en asumir la necesidad de una gestión profesionalizada que salvaguarde los derechos de los consumidor@s y los agricultor@s ecológicos, garantizando un funcionamiento fluido y riguroso. Como consumidor@s organizad@s, perseguimos precios populares para l@s consumidor@s y justos para l@s agricultor@s. Estos precios son resultado de varios factores: a) el dialogo entre productor@s (campo) y consumidor@s (ciudad), b) la autogestión que, a su vez, depende de la creación de empleos dignos, eficaces y motivados y c) los circuitos cortos de comercialización.

PANEL DE EXPERIENCIAS DE ORGANIZACIONES DE COMPRA EN COMÚN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS POR CANALES CORTOS

ECOCONSUM

Coordinadora Catalana de Organizaciones de Consumidores de productos ecológicos
info@ecoconsum.org (<http://ecoconsum.org>).

EcoConsum nace en los años 90 agrupando en un principio a 3 cooperativas (El Brot de Reus, Germinal de Barcelona y El Rebost de Girona) así como diversas asociaciones de consumidores y algunos grupos no legalizados. Los fundadores comparten unas características identitarias: Ideario cooperativo (Solidaridad, Intercooperación), Actividad socioeconómica (Interna, entre los miembros de los diferentes grupos) y Actividad social (Externa, voluntad de incidir en la sociedad y transformarla).

En Septiembre de 2005, Ecoconsum se legaliza y toma la forma jurídica de asociación. Se redactan y se aprueban en asamblea constituyente unos Estatutos con el nombre de Coordinadora Catalana de Organizaciones de Consumidores de Productos Ecológicos, Ecoconsum. En ese mismo momento, se aprueba recaudar las primeras cuotas y se determinan los socios que forman parte.

En 2006, Ecoconsum avanza en su diseño organizativo. Además de mantener la Asamblea como punto de encuentro de los representantes de todos los grupos, se refuerza el trabajo en comisiones; Externas, Informática y Compras-Calidad. Estas 3 comisiones pasan a tener un coordinador que dinamiza el trabajo y las reuniones, al tiempo que se crea una lista de correo exclusivo para cada una de ellas.

Actualmente este formado por 28 grupos de consumo y esta implantado por todo el territorio del Principado de Cataluña con predominio de grupos de consumo del Área Metropolitana de Barcelona. Está presente mayoritariamente en núcleos de población urbanos con poblaciones superiores a los 15.000 habitantes. Tiene un crecimiento constante y sostenido. Un aumento de 2 grupos de consumo por año, y agrupa aproximadamente 1000 unidades de consumo (familias).

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS LA LLAVORETA

Cerezo C

La Llavoreta, Asociación de Consumidores ecológicos, Valencia

Calle Orihuela Nº, 14

E-46009 Valencia

Tel: 963 470 149

eMail: info@lallavoreta.com

La Llavoreta es una asociación de consumidores de productos ecológicos que lleva casi 20 años apoyando en Valencia el consumo y la producción de alimentos ecológicos. Como asociación ofrece a sus socios ventajas a la hora de conseguir alimentos de buena calidad y de proximidad pues el trato es directo con los agricultores de la zona. El precio también está ajustado a lo que el productor marca como precio justo, sabiendo que así garantizamos su existencia y la nuestra.

Ayudamos a otros grupos que quieran tener acceso a este tipo de alimentación y facilitamos toda la información de que disponemos a nuestros socios tanto a nivel nutricional como contactos con los productores. Estamos presentes en mercadillos y perseguimos la creación de un Mercado Ecológico estable en Valencia ciudad dónde los productores puedan ofertar sus cosechas directamente al público.

Nuestro local está disponible para dar difusión a toda propuesta que incida en potenciar las prácticas agrícolas sanas con todos los seres vivos y el medio, el respeto a la Tierra, charlas que ayuden a formar al consumidor-trabajador-ciudadano en sus responsabilidades para conseguir una Valencia sostenible, ecológica y comprometida con la huerta y su potencial transformador. Como parte de nuestra labor social formamos parte activa de otros movimientos y plataformas que luchan y defienden intereses comunes en nuestra comarca y fuera de ella como La Plataforma por la Soberanía Alimentaria de los Pueblos, Plataforma Transgènics Zero, Foro Valenciano de Agroecología ,etc.

MERCATREMOL. ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES DE CONSUMO RESPONSABLE

García C

Asociación de consumidores Mercatremol: <http://www.mercatremol.org/>

C/ Crevillent , 4

E- 03012 Alicante

Tel. 965.25.83.46

eMail: sensibilizacion.mercatremol@gmail.com Web: www.mercatremol.org/ www.mercatremol.org/blog/

Mercatremol es una asociación de consumo responsable, preocupada por el inmenso poder y la permisividad de que disfrutaron las grandes corporaciones de la alimentación, sustentadas únicamente en criterios mercantilistas, y sus consecuencias a medio y largo plazo. La forma de no tener que recurrir a las grandes superficies para nuestra alimentación y autogestionar mejor nuestra salud, es asociándonos. La adquisición de productos de calidad, respetuosos con el medio ambiente y según criterios sociales y de proximidad es nuestro propósito principal. Los objetivos de nuestra asociación son: a) Conseguir productos ecológicos; b) Obtener productos a precio de coste; c) Eliminar al máximo posible los intermediarios; d) Relacionar al productor con el consumidor y e) Comprar lo más local posible.. Asimismo, queremos abaratar su precio, eliminando los costes de distribución e intermediarios, para que resulten competitivos y accesibles a la mayoría de la población y alertar sobre la problemática actual de la alimentación y combatirla.

Nuestra motivación viene del convencimiento de que: a) La concentración de la tierra en manos de las grandes empresas nos hace dependientes a los consumidores y a los agricultores de sus productos, que incluso pueden manipular a su conveniencia; b) Peligra con ello la biodiversidad, y peor aún, la propia subsistencia de gran número de comunidades del planeta; c) Dado su alto grado de industrialización, los mercados no pueden ofrecer productos saludables ni de calidad.

Obtenemos conjunta y directamente los productos de los proveedores. Para ello hemos consensuado una cuota mensual de 11€ que da derecho a comprar en la asociación. Con esa cuota se pagan los gastos de mantenimiento de la misma permitiéndonos el no cargar en absoluto el precio de los productos. Con el sobrante del dinero de las cuotas vamos ampliando la gama de productos que tenemos en el local, adquiriendo los utensilios necesarios o incluso contratando a personal. Organizativamente funcionamos por asamblea. Favorecemos el intercambio de conocimientos y los debates dentro de la asociación y valoramos las sugerencias.

Los productos no perecederos los tenemos en el local y los puedes adquirir durante los días y horas de apertura del mismo. Los perecederos (panes, repostería, hortalizas, frutas, carnes...) se obtienen previo pedido, que se efectúan semanalmente por correo electrónico o por teléfono. Nos movemos en una cadena mercantilista en la que los productores están muy lejos de los consumidores y en la que los intermediarios se llevan la mejor tajada sin arriesgar nada, y en la que priman las grandes multinacionales en detrimento de los pequeños y medianos productores.

GUADALHORCE ECOLÓGICO: CERCANO Y SALUDABLE

Hevilla S, Jiménez M

C/ Dehesa, 80 - Tel: 952 48 38 68

eMail: info@guadalhorceecologico.es Web: www.guadalhorceecologico.es

La Asociación de Productores y Consumidores Guadalhorce Ecológico es una iniciativa que nace gracias a un proceso de dinamización del sector agroganadero y agroindustrial en el Valle del Guadalhorce, promovida por el Grupo de Desarrollo Rural Valle del Guadalhorce. Las actividades iniciales se centraron en la formación en producción ecológica de los principales sectores productivos de la comarca, junto con un sistema de asesoramiento tanto administrativo, en cuanto a tramitación de la certificación ecológica, como técnico-productivo en relación con el manejo de los cultivo, además de tramitarse una certificación colectiva con el CAAE, que permitiese a las pequeñas explotaciones de la comarca (3000 a 6000 m2) garantizar la viabilidad económica de la certificación de sus explotaciones. El siguiente paso y mas importante fue buscar vías que facilitarán la comercialización de la producciones ecológicas, este era el reto mas importante, pues se planteaba buscar sistemas que salieran de los canales convencionales de comercialización.

Nuestra comarca contaba con unas peculiaridades que nos hicieron reflexionar sobre el interés de los canales cortos de comercialización, por un lado contábamos con una climatología muy benigna que junto con la abundancia de agua y la existencia de tierras de cultivo, nos permitían tener una amplia variedad de productos agroalimentarios a lo largo del año y por otro lado nos encontramos situados a tanto solo treinta minutos de un importante núcleo de población (Málaga Capital y la Costa del Sol). Con estas dos premisas como punto de partida, era posible plantear una estrategia de comercialización basa en el acercamiento de productores y consumidores, disponíamos de una amplia variedad de productos y una importante masa de consumidores. Esta estrategia era algo que no se planteaba como nuevo, pues tradicionalmente al Valle del Guadalhorce se le había conocido como la “hoya de Málaga”, vinculando a la despensa o suministradora de alimentos a la capital.

Por ello desde la Asociación Guadalhorce Ecológico, se comenzó a participar en el primer mercadillo ecológico que se puso en marcha en el Guadalhorce, viendo la potencialidad que este tipo de espacio generaba promovió la puesta en marcha de otros mercados en la comarca que complementara los que ya existían y que permitiese que todos los fines de semana tanto consumidores y productores dispusiesen de un espacio donde adquirir y vender productos ecológicos, como resultado de este trabajo actualmente la Asociación Guadalhorce Ecológico gestiona una Red de Mercadillos Ecológicos. Para la puesta en marcha de esta Red de Mercadillos ha sido especialmente importante la implicación y vinculación de las administraciones locales, ya que los mercados se celebran en plazas céntricas de los pueblos, son por tanto un ejemplo de sinergia y cooperación entre productores, entidades locales y consumidores. Estos mercadillos se han convertido en la mejor estrategia de promoción de los productos ecológicos y del propio Valle.

Para complementar esta oferta de productos también se puesto en marcha una un sistema de reparto de cestas de productos ecológicos a domicilio, los pedidos se realizan a través de una web www.guadalhorceecologico.es/gp, y el ámbito de reparto abarca desde Málaga a Estepota, complementando de esta forma la oferta de productos de los mercadillos ecológicos.

EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Martorell J

Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU)

c/ Joaquin Costa, 43-8

E-46005 Valencia

E-mail: juandetous@ono.com

Una encuesta de AVACU señaló que un 71% de los consumidores estarían dispuestos a consumirlos, si tuviesen proveedores próximos. Y, lo más importante a nuestro entender, es que, hasta un 25% de los socios de AVACU estarían dispuestos a pagar hasta un 50% más del precio habitual por este tipo de productos, pero solo un 4% llegarían a pagar hasta el doble. Podemos afirmar sin temor de equivocarnos, que cada vez es mayor el interés general por estos temas y que, sin duda el conocimiento en la utilidad de este tipo de alimentos es progresivo entre los españoles, ya que si no aumentase el interés. Por todo lo anterior estamos convencidos de que la AE tiene posibilidades de desarrollo; y ello, a pesar de que no se nos escapan algunas dificultades de carácter social, como es el hecho de la pérdida de conocimiento de sabores tradicionales en la juventud y los niños, por haber sido educados en otros gustos y otros sabores y que, en general, ahora los consumidores quieren tener de todo y todos los días del año y eso no siempre es posible por la estacionalidad de las producciones ecológicas.

La información mejorará las posibilidades de la alimentación de calidad, por lo que se necesita establecer una política de comunicación adecuada. Pero realmente, en estas cuestiones del conocimiento del consumo, el mayor problema se plantea en conocer las potencialidades reales de un mercado. De aquí, los estudios que realizan las grandes empresas comerciales al respecto.

APORTACIONES A LAS MESAS REDONDAS

DINAMIS. DESARROLLO E INNOVACIÓN AMBIENTAL Y SOCIAL

Costa Lechuga O, Jimenez Cook S
Av. Sant Narcís 117 4-2ª
17005 Girona
Tel. 972 42 87 00 / 651 83 91 93
eMail: dinamis@dinamis.cat

DINAMIS (Desarrollo y Innovación Ambiental y Social) es una empresa que actúa en la dinamización de proyectos y actividades de sostenibilidad ambiental, social y económicas. Gestiona iniciativas propias (proyecto Dina'm, proyecto Savia) y de particulares, empresas, Ayuntamientos, Consells Comarcals, Diputaciones o de la Generalitat.

Dina'm es un programa informático on-line (ya operativo en versión de pruebas destinado a comedores escolares y productores que permite: a) hacer los pedidos directamente desde los propios menús; b) hacer simulaciones que permitan comparar precios de los menús con productos no ecológicos; c) obtener datos de diferentes tipos para análisis de costes y evoluciones y d) Acceso gratuito para escuelas y agricultores individuales, y modelo de venta como SaaS para gestores públicos o privados de varios comedores, o gestores de productores.

A los productores les permite además hacer previsiones de plantación en función de la demanda así como otros datos importantes de seguimiento de la demanda por producto o por cliente.

DINAMIS participa en el proyecto LLAVORAE.CAT. Nuestra aportación es la Saviae (Servicios Avanzados de Informática Agraria Ecológica) una plataforma informática integral a desarrollar durante 2011 y que empezará a estar operativa en versión de pruebas a partir de 2012. Incluirá:

- 1) El Programa Dina'm;
- 2) Un Cuaderno de Campo de huerta ecológica para los productores;
- 3) Una Guía de Canales Cortos de productos ecológicos de Catalunya;
- 4) Un Mercado OnLine para productores y particulares, donde cualquier productor que lo desee podrá darse de alta en una o todas las aplicaciones, y cualquier usuario podrá acceder a operaciones comerciales usando el mercado on line, o el dina'm según sus circunstancias.

LIFE+ AGRICLIMATECHANGE: un proyecto para la evaluación del balance energético y las emisiones de gases de efecto invernadero en cuatro de las economías agrarias más importantes de la UE

Domingo J, Hurtado B, Fernández JL
Fundación Global Nature
Juan Ramón Jiménez 38 - 23ª
E-46026 VALENCIA,
Tel: (0034) 626 87 68 70
eMail jdomingo@fundacionglobalnature.org

AgriClimateChange es un proyecto LIFE+ en el que participan socios de 4 de las economías agrarias más importantes de la Unión Europea: España, Francia, Alemania e Italia. Los socios del Proyecto trabajaran durante 3 años para (1) unificar las diversas herramientas informáticas que existen en el ámbito europeo para evaluar el balance energético y emisiones de gases de efecto invernadero en explotaciones agrícolas y ganaderas, (2) para formar a técnicos en la utilización de esta nueva herramienta resultante que será de libre distribución, (3) para ajustar esta herramienta a través de pruebas piloto y planes de acción gratuitas para los agricultores, y (4) para ofrecer estos datos a las Direcciones Generales de Agricultura y Medio Ambiente y que incorporen estas consideraciones a futuras reformas de la PAC.

Una de los aspectos más interesantes del nuevo software es que es capaz de analizar los costes energéticos y emisiones de GEI tanto directos (en la explotación) como indirectos (que consideran aspectos pre y post cultivo) asimilándose a una huella energética o de carbono de la explotación. Ésto permite extraer interesantes conclusiones sobre diferentes tipos de cultivos, explotaciones o decisiones que toma el agricultor (por ejemplo, el impacto de la utilización de fertilizantes nitrogenados, de ciertas prácticas de laboreo o las consecuencias de la exportación de productos a mercados lejanos), todo ello con el objetivo de generar una agricultura y ganadería que sea más sostenible y menos impactante para el medio.

EDUCAR A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN

Fonseca R
Horta de València (Meliana) i CEIP El Molí
Tel. 693 800 493
eMail: naturalgar@yahoo.es

C.P. Cristo de la Providencia 96 149 25 44
C/ Calvario, s/n
46133 Meliana (Valencia)

La alimentación ha sido un valor esencial en el desarrollo del ser humano como tal y ha ido pareja a las características de los territorios donde se vivía, formando parte de nuestra cultura como pueblo. Hoy día se nos plantea el reto de volver a recuperar esos valores que antaño existían, romper con una creciente dieta globalizada y retomar ciertos hábitos, tan antiguos como esenciales para el desarrollo de nuestra civilización.

Una de las herramientas para tratar de cambiar esta dinámica puede ser la introducción de alimentos de producción agroecológica en los menús escolares, como llevan haciendo, ya va para tres años, una pequeña empresa de Paiporta y un grupo de agricultores. Aunque el ámbito de acción va mucho más allá de una "simple" sustitución de género en los platos de los niños y niñas, trabajándose con las cocineras a través de cursos de formación, preparando actividades para los nanos con los monitores en las horas de comedor, coordinando las líneas de trabajo dentro del centro con el equipo directivo, y teniendo encuentros con padres y madres. Faltaría la implicación de los profesores para que se trabajara como temas transversales todos estos valores propios de la agroecología, tocando desde esa perspectiva conceptos como la salud, el medio ambiente, la educación/formación y el desarrollo rural.

EXPERIENCIA DE VLAND SOLARIS

Martínez C, Salavert I

Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos - VLAND SOLARIS

C/Señera nº7 – bajo Benetúser (Valencia) tf. 657 82 57 08

E-mail: concha_martinez@ono.com; vland_solaris@yahoo.es

La Asociación de Consumidores de Productos Ecológicos Vland Solaris comienza a gestarse hace seis años y se consolida legalmente hace tres; nace del interés común de un grupo de personas, cinco al principio, hoy son veinte familias, con unas inquietudes que van más allá del consumo de productos ecológicos.

Vland Solaris es una asociación sin ánimo de lucro donde los productos que nos llegan pasan directamente al asociado sin sufrir incremento alguno en su precio en un afán por hacer llegar este tipo de alimentación al mayor número posible de personas; el asociado por su parte participa en labores relacionadas con el mantenimiento de infraestructuras, proveedores, talleres, ferias asociativas, mercados, fiscalidad, contabilidad, etc. Nuestra asociación tiene carácter asambleario, estableciéndose una reunión formal cada dos meses aunque una noche a la semana cenamos juntos para comentar eventos, intercambiar criterios y opinar acerca de los temas que nos interesan.

Vland Solaris dispone de dos huertos en el término municipal de Alcácer (Valencia) donde las familias que así lo han decidido pueden cultivar una parcela y autoabastecerse. Existen además asociados que disponen de huerta propia o parcelas arrendadas donde cultivar, bien sea para autoconsumo o bien para la producción de ecocajas destinadas al trueque.

El objetivo de nuestra asociación se reduce a un solo gesto de carácter multidireccional: en el cultivo de la tierra se engloban todas las apuestas de las que tanto estamos oyendo hablar en los últimos tiempos...pero no se trata de hablar sino de hacer. El asociado que cultiva la tierra y se procura una alimentación limpia, está desarrollando la economía local, fomentando el canal corto de distribución, ayudando a la conservación y proliferación de las variedades locales, está poniendo en práctica la verdadera soberanía alimentaria y lo está haciendo con el ejemplo de su trabajo.

Nuestra asociación no es solamente un lugar donde abastecerse de comida saludable, es un proyecto de presente y de futuro donde uno puede encontrar una parcela de ocio bien entendido, una sociedad gastronómica, un entorno familiar, una oportunidad para integrarse y observar otras formas de hacer pues estamos también en contacto con otras asociaciones y, en suma un modo de dar valor añadido a la vida y su biodiversidad.

Con la implicación directa en la organización de este encuentro pretendemos intercambiar conocimientos, aunar criterios, establecer alianzas, entender a través de la experiencia de otros en que marco legal podemos movernos y como debemos interaccionar con las administraciones públicas; la nuestra es una convocatoria abierta al diálogo, al aprendizaje y a la esperanza, un paso hacia adelante en la transformación de una sociedad que se vertebra sobre un sistema mayoritariamente obsoleto.

COMUNICACIONES

EXPERIENCIA DE ECOEBRO

García O
Proyecto ECO Ebro
ECO MANAGEMENT, SL
CL Horta Baixa, 20
43870 AMPOSTA TARRAGONA
Tel. +34 665 573 615
eMail: o.garcia@apmanagement.biz; tienda@ecoebro.es

La producción Agraria Ecológica es una producción desagradecida por sus controles, por la escasa producción comparando con la convencional, así como la comercialización pues todavía no hay mucha cultura de consumo ecológico en España.

En este punto, unos productores de la zona del bajo Ebro nos hemos asociado para comercializar conjuntamente nuestros productos para hacer más extensa nuestra red de acción comercial. Formada por familias, esta mini asociación pretende ofertar nuestros productos de una manera más sencilla, práctica y ecológica, pues juntamos los pedidos a varios productores y realizamos un solo envío y mediante transportista con grupajes, con lo que disminuimos las emisiones. Nuestros clientes son tiendas y grupos de consumo mediante ECO-Management y particulares mediante www.ecoebro.es.

LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS COMO RECURSO DIDÁCTICO: EL MAS DE NOGUERA Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

Ballestar R, Pérez X, Pont J, Segarra C
Mas de Noguera SCV
E- 12440 Caudiel (Castellón).
Telf. y fax: 964144074
eMail: educacionambiental@masdenoguera.coop

El Mas de Noguera SCV es un excepcional ejemplo de cómo la producción de alimentos ecológicos (granjas, huerto y secano) puede generar beneficios económicos y sociales más allá del propio consumo. Este centro utiliza desde hace casi 3 décadas su actividad agropecuaria no sólo para autoabastecerse y ofrecer sus productos a clientes y visitantes, sino que paralelamente utiliza sus instalaciones y su modo de producción con fines educativos. De esta manera, el Mas de Noguera acoge estancias escolares en las que los alumnos viven el proceso completo que lleva a un alimento del campo a la mesa (plantación, riego, cuidados, recolección, procesado y consumo) y realiza talleres sobre productos ecológicos y consumo responsable en centros educativos desde hace más de diez años.

Como novedad, este año organiza colonias de verano temáticas para niños basadas en la alimentación saludable y responsable y en la minimización de la huella ecológica. De esta manera, sus principios de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente se hacen extensivos tanto a sus clientes como a la comunidad educativa, en un claro modelo de predicar con el ejemplo y de convertir la agricultura y la ganadería ecológica en un inestimable recurso lúdico y didáctico.

ECOLIVE RIOJA

Ecolive Rioja S.L.
Ctra Grávalos Km 2
E-26540 Alfaro (La Rioja)
Tfno: 673 12 99 98, 620 90 71 29
E mail: ecolive@ecoliverioja.com

Somos una empresa familiar que se dedica al cultivo del olivo en ecológico desde el 2001. Dado que desde nuestros mas remotos antepasados, hemos tratado de vivir de la agricultura, nuestro cambio fue impulsado por los mas jóvenes de la casa, siendo nuestra inclusión paulada ya que cambiar tan arraigada tradición resultaba un reto difícil, pero a la vez muy gratificante, ya que ver como nuestros padres, agricultores convencionales arraigados, aterrizados en el sector ecológico como por accidente, recomiendan a todos sus amigos que consuman productos ecológicos, y te pidan que les traigas.

A su vez, antes de efectuar la plantación se piensa que en un futuro lejano en una remota posibilidad de comercializar con nuestra propia marca, pero se veía más como un sueño que como una realidad, pero nuestra conversión al ecológico fue decisiva para aventurarnos en la comercialización, ya que nos parece en muchas ocasiones abusivos los precios en el mercado, ya que de por sí, dada nuestra ubicación y nuestra extrema calidad, ya que somos la primera explotación de olivos para aceite de toda España (de las pocas del mundo) que tiene implantada la "Norma de seguridad y salud alimentaria y respetuosa con el medio ambiente: GLOBALGAP (o EUREGAP)" por eso una de las principales metas es llegar lo más directamente al comprador.

COMPOSICION DE COMITÉS

Comité técnico

- Alfons Domínguez (FVAE)
- Víctor González (SEAE)
- Juana Labrador (UEX)
- Umberto Medicamento (CiBi)
- Teodoro Miano (AIMB)
- Jose Luis Porcuna (CERAI)
- M^a Dolores raigón (UPV-SEAE)

Comité Organizador

- Helena Cifre S (SEAE)
- Jose Luis Moreno (SEAE)
- Concha Martínez (VLand Solaris)
- Ignacio Salavert (VLand Solaris)
- Felisa Escribá (VLand Solaris)
- Ricard Ballester (La Unió)
- Christophe Zreik (Llavors d'açi)
- Francesca Nagore (IAMB)

ÍNDICE AUTORES

Autor	Pág
Ballestar, Ruben	29
Brome, Alejandro	10-16
Cerezo Mata, Covadonga	20
Coiduras Sánchez, Paloma	14
Conejos Martín, Laura	13
Costa Lechuga, Oriol,	24
Domingo Calabuig, Jordi	25
Fernández Savoie, José Luis	25
Fonseca Lostado, Ricardo	26
Galindo, Pilar	18
García, Carles	21
García, Ocativ	28
González Pérez, Víctor	9
Hernández, Nerea	18
Hevilla Ordóñez, Sebastian	22
Hurtado Coll, Blanca	25
Jiménez Cook, Sonia	24
Jiménez Gómez, Margarita	22
Martínez Benito, Antonio	22
Martínez ,Concha	27
Martorell, Joan	23
Pages, Carme	15
Pérez, Xavier	29
Pont, Juan	29
Porcuna Coto, Jose Luis	8
Puente, Angel	17
Raigón Jiménez, M ^a Dolores	7
Salavert, Ignacio	27
Segarra, Clara	29

- **Colaboran:**

IES María Carbonell (Benetússer),
Asociació Terra i Salut, Associació Llavors d'Ací
Convivium Slow Food Valencia, Ecomediterrànea SCA,
Foro Valencià d'Agroecologia (FVAE),
Plataforma sobirania Alimentaria del País Valencià,
Red Sostenible y Creativa de Valencia (Equipo de Agroecología)



- **Patrocinan:**



SUPPORTED BY
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUNDS
(ERDF)



-> Más Información:

SEAE Sociedad Española de Agricultura Ecológica
Sociedad Española de Agroecología

Camí del Port, s/n Edif ECA, Patio int 1°. Apdo 397
E-46470 Catarroja (Valencia)
Tel: +34 961267200 Fax: +34 961267122
E-mail: seae@agroecologia.net
<http://www.agroecologia.net>



SUPPORTED BY
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUNDS
(ERDF)



SUPLEMENTO

Guía para constituir, gestionar y promover estrategias de comercialización por canales cortos en el sector de producción ecológica

Versión castellano

BIOLMED

**Autores: Consorcio Italiano per il Biologico (CiBi),
en colaboración con la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE)**

I Encuentro estatal de
Grupos de Consumo de productos agroecológicos
Benetusser, (Valencia).
26 y 27 de febrero de 2011

- **Proyecto Biolmed Componente 5** Desarrollo de mercados ecológicos locales con herramientas innovadoras: Organizaciones de Compra en Común y Mercados de Agricultores
- **Tarea 5.2** Elaboración de directrices para el desarrollo de mercados locales basados en los modelos previamente compartidos de servicios para las Organizaciones de Compra en Común y los Mercados/Ferias de Agricultores

Índice

1. Introducción y objetivos	03
2. Condiciones previas.	03
3. La cadena de suministro corto y las herramientas de venta (marketing)	03
3.2. Venta Directa: en finca y en mercados de los agricultores.	04
3.3. Seguridad alimentaria	05
4. El sistema de análisis de puntos críticos Hazard (HACCP)	06
5. Mercados o Ferias (locales) de productores (FM).....	06
6. Las Organizaciones de Compra en Común (PGPO)	07
7. La experiencia de "ECO, BIO, EQUO".....	08
8. Ventajas	10
9. Puntos críticos.....	10
Anejo 1.- REGULACIÓN DE MERCADOS LOCALES ECOLÓGICOS BIOLMED.....	10
Anejo 2.- Como montar y una cooperativa de consumo ecológico.....	14
Anejo 3.- Lista de principales cooperativas de consumo.....	18

Resumen

Se presenta una Guía para ayudar a constituir, gestionar y promover estrategias de comercialización por canales cortos en el sector de producción ecológica que fomente el consumo, con el propósito de orientar a las familias, asociaciones y colectivos en este proceso, a partir de la experiencia del Consorcio italiano del Biológico (CiBI), enriquecida con las contribuciones de las entidades y países participantes en el proyecto Biolmed. Esta guía quiere ser una herramienta útil para las estrategias de venta por canales cortos en el sector agroalimentario ecológico y en su constitución y manejo en colaboración con agricultores locales e impulsar actividades de promoción de forma adecuada y efectiva, a partir del análisis sus fortalezas y debilidades.

El documento incluye anexos con propuestas de regulación de la participación de los agricultores en los mercados ecológicos locales. Esta necesidad surge del éxito de las iniciativas emprendidas hasta ahora, que han producido un aumento en el número de agricultores participantes y en la oferta. El crecimiento del consumo local de alimentos ecológicos (el denominado "comercio ético"), ha puesto de relieve algunas deficiencias en la organización de éstos grupos que se identifican en este documento y para las cuáles se proponen formas de corregirlas. El mercado local de productos ecológicos es tan sólo una herramienta que se puede usar en una estrategia de impulso de los canales cortos de suministro. Sólo uno uso coordinado y sinérgico combinada de esta con otras herramientas, principalmente la creación de Organizaciones de Compra Común (GPOs, en sus siglas en inglés) y las distintas experiencias de venta directa, podrán ayudar al crecimiento del sector y garantizarán un volumen de negocio que recompense los esfuerzos de los participantes en este sector.

El objetivo de la tarea es establecer los modelos previamente compartidos de GPO y FMs con la elaboración de las directrices que describan los aspectos de organización y manejo.

Las directrices incluyen: requisitos de las fincas/granjas y las características de los productos, modo y tiempo de entrega, organizaciones de productores y logística, información a los consumidores.

1. Introducción y objetivos

El objetivo de esta Guía es orientar a las familias, asociaciones y colectivos para impulsar un modelo de consumo que fomenten los diferentes actores dentro de una cadena de suministro de alimentos (principalmente productores y consumidores). Además, la guía pretende ser una herramienta útil para la constitución y manejo eficientes de estrategias de canales cortos de suministro en el sector agroalimentario ecológico en colaboración con agricultores locales, y para promover actividades de promoción de forma efectiva, mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades.

2. Condiciones previas

La reciente y creciente reducción del poder adquisitivo de los consumidores, reclama nuevas estrategias de distribución. Los términos como cadena corta de suministro, organizaciones de compras grupales, mercados de agricultores, ferias locales, o productos de Km 0, son cada vez más popular en los medios de comunicación. Con la expresión “canales alimentarios cortos” o “cadena corta de de suministro” (CCS), por lo general se designan a un conjunto de actividades de venta y de mercado basada en la relación directa entre los productores (en su mayoría agricultores) y los consumidores, individualmente o asociados, como modo de reducir drásticamente el número de intermediarios y los costes de transacción que llevan asociados. La CCS adquiere especial importancia en el sector de los alimentos ecológicos: Este mercado ha ofrecido condiciones muy positivas, experimentado aumentos en los valores de negocios significativos durante su primer período, es decir, en los 10 años siguientes a la promulgación del Reg. CE 2092/91 especialmente en la fruta fresca y las hortalizas. Desde aproximadamente el año 2001, las condiciones del mercado comenzaron a cambiar: los precios bajaron y el nivel de calidad exigido se alineó con los que tiene el sector convencional. Este cambio llevó a los pequeños productores a sufrir el poder de negociación de la distribución moderna y a los consumidores perder la información sobre el origen y la calidad de los productos ecológicos. Este fenómeno se ha denominado la “convencionalización” de la agricultura ecológica. La agricultura ecológica, no es sólo un protocolo de certificación o un método de producción, sino un modelo para el desarrollo rural y una solución eficaz para garantizar una alimentación justa, segura y con sabor. De hecho, la Comisión Europea, afirmó que la Agricultura Ecológica es el “método más relevante para obtener productos ambientalmente sostenibles de alta calidad” - Reg. CE. 834/2007. Una cadena de suministro, si no es ecológica no es ni justa, ni sostenible, ya que no respeta el medio ambiente en que vivimos, ni la salud de los consumidores. Las cadenas de suministro ecológicas, se preocupan también de los problemas de los envases, lo que reduce la cantidad de materiales utilizados, utilizando aquellos reciclados / reciclables o eliminando envoltorios innecesarios, ya que los consumidores ecológicos prefieren reducir los envases plásticos o utilizar los reciclados.

3. La cadena de suministro y las herramientas de venta (marketing)

3.1 Aspectos generales

La necesidad de acortar la cadena de suministro se produce cuando los productores que generalmente venden a los intermediarios, centros de distribución, mayoristas y las cooperativas de la comercialización de alimentos ecológicos, comienza a tener un valor más bajo o incluso no llegan

a cubrir sus costos. Cuando esto ocurre, los agricultores en general, comienzan a pensar en vender sus productos directamente a los consumidores. En una cadena de suministro convencional, la gran diferencia de precio entre productor y consumidor, cubre los costos de transacción producidos, por la presencia de agentes e intermediarios.

El objetivo principal de las estrategias de CCS es entonces ofrecer a los agricultores, los consumidores, los ciudadanos y las instituciones locales un conjunto de herramientas y posibilidades para organizar sus actividades de compra y venta reduciendo los costes de transacción:

- 1) Venta en la finca/granja
- 2) Ferias de agricultores locales
- 3) Organizaciones de compras en grupo
- 4) Internet

La principal estrategia a adoptar consiste en utilizar una sinergia de estas herramientas y las consecuentes actividades de comunicación. Este enfoque sinérgico permite alcanzar resultados relevantes en términos de conocimiento y de consumo de productos ecológicos locales, basados en las experiencias territoriales y el interés sincero inspirador en el consumidor final. Otro aspecto relevante que hay que tener en cuenta, es el valor añadido de las estrategias de CCS, cuando son ecológicas. Comer alimentos ecológicos locales significa tener productos de calidad, frescos, seguros y certificados, reduciendo drásticamente el impacto de los productos químicos en el medio ambiente y también reducir la contaminación por su logística (transporte, almacenado, empaçado, etc.), y mejorar las economías locales, creando así las condiciones para un desarrollo económico y ambiental sostenible.

3.2 Venta directa: los mercados de agricultores

La venta directa es la vía más sencilla para impulsar una estrategia de CCS. Consiste en abrir un punto de venta directa en la finca donde vender los productos locales. Este tipo de ventas está regulado en una ley específica en Italia (Ley nº 59/1963) que podría estudiarse para adaptarlo a las experiencias de mercados de agricultores en otros países. La mencionada ley estuvo en vigor hasta 2001, cuando fue modificada por el Decreto del Gobierno (Decreto nº 228/2001), y da a los agricultores la posibilidad de vender sus propios productos, tanto en su finca/granja como en otros lugares. Los agricultores (léase “empresarios agrarios”) registrados formalmente en la Cámara de Comercio local, pueden vender sus productos, provenientes mayormente de su propia (más del 50%) en todo el territorio estatal. Este punto resulta extremadamente importante, al permitir que los agricultores completar su propia oferta comprando productos fuera de su finca, lo que permite a los agricultores vecinos de un lugar, organizar un punto de venta común. Sin embargo, la ley establece un límite para las ventas de productos que no son de la finca (establecido recientemente) a un valor de negocio de 160 mil euros para cada empresario individual y 4 millones de euros para sociedades.

Por debajo de estas cantidades (establecidas como excepción en el decreto de Gobierno italiano nº 114/1998) no hay obligación de: a) Estar inscrito /registrado como vendedor minorista y b) tener horarios específicos de apertura y cierre.

Para verificar la conformidad efectiva con la condición de prevalencia se aplica la norma nº 44/2002 de la Agencia Nacional Tributaria que indica la manera de comparar la proporción entre los productos agrícolas producidos y las adquiridas a un tercero. Si los empresarios deben comprar productos de otros con el objetivo de completar su oferta, la única manera de comparar objetivamente los diferentes productos se basa en su valor: el costo de todos los productos adquiridos a terceros no debe exceder el 49% del valor de los bienes producidos en la finca/granja. En el caso de los agricultores que venden fuera de su granja, tienen que comunicar su actividad al Ayuntamiento en cuya jurisdicción se encuentra la finca. Dicha comunicación debe contener:

- 1) Los datos generales del agricultor
- 2) Un comprobante de la inscripción en la Cámara de Comercio
- 3) La dirección de la finca/granja
- 4) La lista de bienes que se venderán
- 5) Una descripción de cómo funcionará la venta

Para aquellos productores que están vendiendo en su propia finca, la ley no les requiere nada más que la inscripción en la Cámara de Comercio local y la conformidad con las regulaciones de seguridad alimentaria.

3.3 Seguridad alimentaria

En cuanto a normas de higiene y sanidad, aparte de las del cultivo y la cosecha, las reglas cubren las etapas del canal de suministro siguientes: a) elaboración; b) envasado y c) venta

El 1 de enero de 2006, la Unión Europea (UE) aprobó el llamado “paquete higiene”, es decir, un conjunto de normas comunitarias que reorganiza parcialmente las normas de seguridad alimentaria. Por ejemplo, los municipios tienen que ser apoyados por las autoridades locales de salud, al autorizar a cualquier práctica que implique seguridad alimentaria. Las autoridades locales de salud utilizarán su personal para las actividades de inspección. Las tiendas o cualquier otra actividad comercial que venda alimentos y bebidas tienen que ser autorizados, antes de comenzar a vender, por las autoridades locales de salud que comprobará la conformidad de las tiendas y los dispositivos que se utilizarán. Aún las cisternas y todos los contenedores utilizados para el transporte de alimentos a granel deben ser aprobados.

Además, la autorización debe ser obtenida para todos los lugares donde:

- a) se produzcan, preparación y envasado de los alimentos y bebidas (incluyendo pequeños laboratorios anejos a los puntos de venta o almacenes)
- b) estén almacenados los alimentos y bebidas a granel
- c) haya depósitos ubicados en lugares distintos de almacenado y que se usen como plataformas logísticas
- d) se suministren de alimentos y bebidas
- e) se vendan carne y aves de corral

En algunas regiones (italianas), el registro de la tienda como idónea para la seguridad alimentaria, ha sido sustituido por la asistencia obligatoria a cursos de capacitación sobre inocuidad de los

alimentos. Después de la elaboración de estas reglas, se puede finalmente enviar la “Comunicación de comienzo de la actividad” a la municipalidad local. Por lo general, muchos de los requisitos necesarios se pueden descargar de sitios web de las autoridades locales.

4. El sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP-APPCC)

La normativa de higiene y seguridad alimentaria que impiden a los consumidores de los riesgos de salud y aumentar la confianza en la calidad de los alimentos y el consumo es la Directiva CE 93/43. Los puntos clave son:

- Obligatoriedad de cumplir con el sistema “HACCP” (APPCC)
- Alentar a los Estados miembros de la UE a editar manuales para las buenas prácticas de inocuidad de los alimentos

El “paquete de higiene”, contiene el Reg. CE. 852/04, que remite a la Directiva 93/43 sobre la inocuidad de los alimentos. La metodología consiste en un análisis de los riesgos, y de todos los puntos críticos de control. El APPCC es una metodología moderna de funcionamiento que, al estudiar el proceso de producción, detecta las etapas necesarias para el control de la seguridad alimentaria y para evitar cualquier riesgo. Para los sectores y etapas de la cadena de suministro donde no hay manipulación de alimentos, como la venta directa (con la excepción de la distribución organizada) se simplifica el sistema HACCP, y cada gobierno regional tiene su propio protocolo simplificado HACCP. Cuando se organice en la finca/granja, la venta directa también permite a los consumidores a verificar directamente las condiciones ambientales, donde el proceso de producción se lleva a cabo.

5. Mercados o Ferias (locales) de productores (FM)

Los Mercados o Ferias (locales) de Agricultores (FM por sus siglas en inglés) son pequeñas ferias o mercadillos organizadas por los productores locales solos o ayudados por terceros, como el caso del Consorcio Puglia Natura en Bari (Italia). Los lugares donde se organicen estos eventos deben ser los mismos donde tienen lugar los mercadillos locales convencionales o cualquier otro espacio público frecuentados por la población generalmente, como plazas o vías, sitios históricos, centros urbanos o lugares de interés cultural. Usar estos sitios singulares, garantiza una buena visibilidad y éxito. Una estrategia exitosa es contar también con un programa bien planeado elegir a organizar el mercado también durante días laborales para que sean un evento de la vida cotidiana. En estos puntos de venta es necesario distinguir entre los agricultores que venden sus productos y los vendedores ambulantes. Una vez más, el decreto gubernamental italiano 228/2001 se puede utilizar como punto de referencia. Otro aspecto relevante de la FM es tener como co-organizadores a las asociaciones de consumidores. Además, es necesario tener al menos 10 fincas/granjas diferentes que participen y, expongan sus productos; el gran número de visitantes pueden aconsejar que los agricultores y ayudar a los consumidores a escoger la agricultura ecológica y los productos locales y típicos.

En España aunque se han desarrollado diferentes iniciativas aisladas y mas recientemente, diversos proyectos han apoyado este tipo de actividades, la experiencia mas divulgada han sido las Bioferias de Andalucía. En el anejo 2 se describe brevemente esta experiencia.

Los eventos de promoción y venta se pueden normalizar con una regulación específica (ver Anejo 1), cuyos principales puntos deben ser:

- a) Objetivos;
- b) Contexto de aplicación;
- c) Referencias legales;
- d) Requisitos mínimos;
- e) Compromisos de los operadores controlados;
- f) Sistemas de Control;
- g) No conformidades y sanciones.

Para la organización de mercados o ferias locales, es necesario considerar los costes siguientes:

- a) Pequeño pabellón y gazebos donde puedan exponer sus productos los participantes (alquiler o compra);
- b) Costes de energía;
- c) Tasas por ocupación de espacios públicos;
- d) Materiales para catas en el lugar (toallas de papel reciclado y platos, tenedores, vasos, etc.);
- e) Promoción (periódicos, radio, tv, banderolas, folletos, etc.);
- f) Trabajadores eventuales /ocasionales.

6. Las Organizaciones (de Consumo) de Compra Común (GPO)

Una organización de consumo de Compra Común (GPO, por sus siglas en inglés), es un colectivo o grupo de personas, constituidas o no en Asociación o cooperativa, que compra directamente a los productores y que se ha podido originar por diferentes razones. Aunque cada GPO tiene su propia historia, algunos aspectos le son comunes:

- a) Ahorran dinero en la compra, tanto por la ausencia de intermediarios, como por la reducción de costes en el volumen de compra
- b) Son la opción de un modelo alternativo de consumo
- c) El grupo ayuda a no sentirse solos y a compartir experiencias y opciones
- d) Generalmente el trabajo de los GPOs es con pequeños agricultores ecológicos locales, respetuosos con el medio ambiente; esto reduce el transporte y favorece la pequeña producción como contrapartida a la gran distribución.

La historia de las GPO en Italia comenzó en 1994 con la creación del primer grupo en Fidenza. En 1997 se creó la red de GPO para aglutinar sus esfuerzos, intercambiar información y difundir la idea de los GPO. Actualmente (2010) en Italia hay más de 500 GPO.

El equivalente de los GPO en España, son las Asociaciones, Cooperativas o Colectivos de Consumidores de Productos Ecológicos, de las que ya desde principios de los 80, existieron experiencias (pe, El Brot y el Rebot en Cataluña). Sin embargo, el auge de las mismas se ha producido en los 90, década en la que se crean las primeras asociaciones en Andalucía y la C Valenciana. En

Andalucía, las 6 primeras fundaron en septiembre de 1995 una Federación regional (FAACPPEA), con las funciones principales de representación de las asociaciones, coordinación de la producción y transvase de mercancías entre las asociaciones y con el exterior, y fomento de la agricultura ecológica. En mayo de 1996 la Federación se integra en la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumidores de Productos Ecológicos (CEOCPE), que aglutinó asociaciones de consumidores de 11 entidades autonómicas. Ya en el año 2000 se crearon distintos colectivos en torno a la idea del consumo agroecológico, que incorporó aspectos sociales adicionales a la producción ecológica.

A nivel de Comunidades autónomas, hay que decir que la intensidad de estas asociaciones es variada. En 1998 eran sólo 10 las asociaciones de consumidores de productos ecológicos en Andalucía y 4 en la Comunitat Valenciana. Esta cifra se ha incrementado sensiblemente en el último periodo. Actualmente es Cataluña la que mayor número de GPO funcionando con 40, seguida de la Comunidad de Madrid, como se aprecia en el listado del anexo. En la actualidad existen en toda España alrededor de 200 GPO, la gran mayoría situadas en las capitales de provincia y las ciudades importantes con más de 30.000 habitantes. Todas ellas realizan también de acciones de promoción.

7. La experiencia de la asociación italiana “Eco Bio Equo”

Para promover todas las estrategias de CCC en Puglia, se fundó la asociación cultural “ECO, BIO, EQUO” gracias a la colaboración del Consorzio Italiano per il Biologico (CIBi). La asociación “ECO, BIO, EQUO”, está afiliada a la red estatal de asociaciones culturales, promueve actividades sociales y tiene estatus de asociación independiente sin fines de lucro, plural, apolítica, voluntaria y democrática con sus propias normas que regulan todas sus actividades. La Junta Directiva de acuerdo a los procedimientos asociativos comunes, debe aprobar previamente sus actividades. La asociación tiene un local de 240 metros cuadrados y tiene una secretaria para la organización de los eventos y la coordinación de los GPOs.

Los objetivos de la asociación son:

- Promover los productos ecológicos del territorio
- Manejar un grupo de familias que se constituyen en GPO “Io Mangio Bio”
- Sensibilizar a los ciudadanos sobre el bienestar y la salud
- Impulsar iniciativas culturales

La asociación “ECOBIOEQUO” trabaja también como plataforma logística para fortalecer la constitución de nuevos GPO. Los consumidores asumen el papel de “promotores” tomando parte activa en el proceso. La constitución de los nuevos GPO pueden ser formales o informales, como la asociación cultural “ECO, BIO, EQUO” que gestiona el GPO “IO MANGIO BIO”. Cada uno de los miembros paga una cuota asociativa de 10€ que le permite tomar parte en todas las iniciativas de la asociación. Actualmente el “IO MANGIO BIO” tiene más de 90 familias asociadas que compran semanalmente productos ecológicos frescos locales.

Las herramientas de compra son:

- a) página web;
- b) e-mail;
- c) teléfono.

El servicio de correo electrónico está organizado de acuerdo a un calendario preciso, a partir del miércoles por la tarde cuando se actualiza el suministro semanal y se contacta con los productores. La oferta se envía por correo en un excel, donde se enlistan los productos, los precios, el embalaje, y los productores. Los consumidores también reciben otro tipo de información acerca de la vida asociativa. El jueves y el viernes los pedidos son recogidos de nuevo por correo electrónico. Los que no tienen un ordenador puede ordenarlo por teléfono. El siguiente martes las órdenes están listas para ser recogidas en el local del GPO's, donde los consumidores pueden conocer a los productores y hablar acerca de los productos comprados.

Las fincas/granjas asociadas a "ECOBIOEQUO" son seleccionadas conforme a criterios previos:

- Las granjas/fincas tienen que estar certificadas como ecológicas de acuerdo con el Reg. CE 834/07, que regula todas las actividades ecológicas agroalimentarias
- Fincas en el período de conversión se pueden incluir, siempre que se comprometen a cumplir con la totalidad del protocolo de certificación como se especifica en el citado Reglamento
- Las fincas participantes tienen que pagar una tasa "un tantum" a la asociación "ECOBIOEQUO".
- Las granjas tienen que contribuir a los costes actuales de gestión de la plataforma logística (en promedio, calculado como el 20% del volumen de negocios gracias a la plataforma).
- Las granjas/fincas tienen que mostrar un interés y sensibilidad específica a un modelo económico que:
 - a) Atención sobre la legalidad, p. e., la asociación "Libera Terra" para el Desarrollo local combatiendo la cultura de mafia usando bienes confiscados
 - b) Respeto a la naturaleza, p. e., la finca "Allegro Natura" que produce detergentes con bajo impacto ambiental certificados por ICEA.

Todos los productores que escogen de ser ecológicos deben considerar tener una sensibilidad mayor hacia el medio ambiente.

A través de la página web www.puglianatura.it, los miembros pueden acceder a la base de datos de todos los GPO de la red, y pueden conocer la disponibilidad de la disponibilidad semana de alimentos y otros productos. Los productos ecológicos se pueden agrupar en: a) frescos; b) elaborados; c) cárnicos; d) no alimentarios.

Una vez inscritos, el consumidor puede fácilmente añadir nuevos productos a su cesta y el sistema generará automáticamente el total general. Por último, el usuario inserte su dirección de correo electrónico, el nombre del GPO's y el número de teléfono: toda esta información se almacenará en una base de datos y será entregado a la GPO's seleccionada, que establecerá el orden. El sistema generará un correo de confirmación que indica el calendario y el día de la recogida. El pedido puede ser enviado por correo electrónico o también por teléfono.

8. Ventajas

Hay varias ventajas en la organización de una estrategia de CCS. Los agricultores tienen la oportunidad de comunicar información sobre sus productos y su trabajo, pero también puede recibir retroalimentación directa de los consumidores y, por lo tanto, conocer el punto de los consumidores. Estos procesos son particularmente relevantes para el sector ecológico, donde los consumidores todavía no saben el verdadero significado de “ecológico”.

También, los consumidores hacen las siguientes valoraciones:

- Productos locales y frescos a bajos precios
- La oportunidad de tener una elección ética
- Establecimiento de nuevas relaciones humanas y amistades
- Contaminación baja (debido al menor uso de insumos logísticos)

9. Puntos críticos

Los puntos críticos más destacados son:

- El tiempo, la localización y la estacionalidad: la coordinación entre agricultores, consumidores y necesidades colectivas
- Agrupación de una variedad de elevada calidad
- Reglas claras y viables
- Un gerente de mercado motivado y capacitado
- Recursos humanos motivados y capacitados
- Ser capaz de involucrar a los agricultores
- Ser capaz de involucrar a la comunidad local
- Un plan de comercialización adecuado
- Financiación disponible adecuada
- Seguimiento constante

Anejo 1.- Regulación de los mercados locales ecológicos “Biolmed”

1. Introducción

El documento tiene por objeto regular la participación de los agricultores en los mercados ecológicos locales. Esta necesidad surge del éxito de las iniciativas emprendidas hasta ahora, que han producido un aumento en el número de agricultores participantes y en la oferta. El crecimiento inevitablemente ha puesto de relieve algunas deficiencias de organización que este documento tiene como objetivo identificar y corregir. Cabe señalar que el mercado local de productos ecológicos es sólo una herramienta usada en la estrategia de cadena corta de suministro. Creemos que sólo la utilización coordinada y sinérgica combinada con otras herramientas, principalmente los GPO's y las experiencias de venta directa, ayudarán al crecimiento del sector y garantizarán un volumen de negocios que recompensa los esfuerzos de los participantes.

El éxito de un mercado de productos ecológicos locales, por lo tanto, no puede evaluarse sólo en términos de ingresos diarios, sino que tiene que ser medido teniendo en cuenta dos aspectos diferentes pero igualmente importantes:

- El destacado valor promocional a los consumidores que pueden comprar posteriormente y en diferentes formas, adhiriéndose a un GPO´s, en la finca o en los puntos de venta directa, organizado por los agricultores;
- El impacto en los responsables políticos (municipales, provinciales y en el gobierno regional), co-financiando las actividades que hacen posible la ejecución de este y otros proyectos.

2. Objetivos

Los principales objetivos de esta regulación son:

- Garantizar a los consumidores la calidad y seguridad alimentaria de los productos vendidos en el mercado ecológico local (certificaciones y auditorías, cierre y horarios de apertura, etc.).
- Verificar que los operadores que venden o exhibición en el mercado local son realmente ecológicos, definir los requisitos mínimos y las obligaciones de estos operadores para entrar en el mercado local.
- Definir un sistema de incentivos para los agricultores que se incorporan al mercado local, aún en condiciones críticas (días de lluvia, semanas de intensa carga de trabajo, etc.). El número de agricultores participantes y una gran cantidad son cruciales para el éxito del mercado. Las bajas tasas de participación puede socavar las relaciones de confianza con los clientes y comunicar organización ineficiente y escasa motivación.
- Definir normas y criterios para la participación de sujetos distintos de los productores (asociaciones ecologistas, comercio justo, etc.).

3. Ámbito de aplicación

Esta regulación se aplica a todos los sujetos participantes en los mercados ecológicos locales. Las granjas ecológicas tienen que someterse a la actual Reg. CE de producción ecológica y las modificaciones subsecuentes:

- Normativas de referencia
- Reglamento CE 834/07 y las enmiendas posteriores
- Normas estatales, autonómicas y leyes para la aplicación del Reg CE 834/2007
- Normas UNI/EN de entidades de control y certificación

REQUISITOS MINIMOS

Gestión /Manejo

El organizador (por lo general un consorcio, una cooperativa, una asociación, etc.) tiene que garantizar la correcta gestión de los agricultores asistentes en el mercado.

Por lo general, se propone a los agricultores que participan a asociarse con el organizador. Al inscribirse la asociación de agricultores, el organizador debe comprobar su conformidad con la certificación ecológica (p. e. , pedir un certificado); tiene que mantenerse una copia de esta certificación

y mostrarla públicamente en el mercado.

En caso de eventos especiales anunciados como “ecológicos”, todos los operadores participantes que exponen/venden alimentos tienen que estar certificados bajo el Reg. CE 834/07 y subsiguientes modificaciones.

En caso de eventos anunciados como “genéricos” es necesario distinguir claramente entre un productos genéricos y productos ecológicos, mediante el uso de letreros y etiquetas, y mostrando el certificado antes mencionado. Si dos o más operadores venden juntos productos convencionales y ecológicos, en el mismo mostrador, debe existir una clara separación e identificación de los dos tipos de productos, para poder distinguir dos tipos de productos.

Se sugiere mantener separados los mostradores convencionales de los ecológicos.

La confirmación de la participación de los agricultores debe ser comunicada por fax para aportar la prueba de su voluntad de participar. El agricultor que no participa en el mercado local a pesar de que lo confirmó por fax, daña la imagen del mercado local y de todos los operadores participantes. Por ello, tiene que pagar el 150% de la cuota de participación. Si sucede otra vez, se sugiere suspender la participación del agricultor en todas las actividades durante un período de tiempo limitado (6 meses).

Los agricultores no tienen que pagar ninguna multa o sanción, si no participaron debido a causas no relacionadas con la disposición del agricultor y estas causas se puede probar (por ejemplo, enfermedad).

Estructuras

Las granjas/finca participantes llevarán sus productos, que tienen que ser claramente identificables en todas sus formas (elaborado, enlatados, envasados, frescos, secos, a granel, etc.).

Envasado

En los mercados locales no exclusivamente ecológicos, los participantes que venden o exponen sus productos convencionales y ecológicos, tiene que garantizar una clara separación e identificación de las dos categorías de productos. El embalaje en el mercado local no puede ser el mismo para los productos ecológicos y que para los convencionales. Se deben usar formulaciones diferentes (p. e., “a partir de la agricultura ecológica”) y los colores en el envasado.

Comunicación

El organizador tiene que establecer una comunicación eficiente y eficaz de las cuestiones contenidas en este reglamento: la separación entre los productos convencionales y ecológicos, actividades de auditoría y selección de los agricultores y otros participantes, etc.

Compromisos y obligaciones de los organizadores y de los operadores certificados

Los operadores certificados participantes en el mercado local tienen que:

- Cumplir con la legislación nacional y europea sobre la agricultura ecológica
- Respetar este reglamento
- Estar abierto a cualquier control por parte del organismo de certificación en el mercado local
- Aceptar las sanciones y multas establecidas por la organización y por el organismo de certificación en caso necesario, conforme a lo dispuesto por las leyes europeas y nacionales, y por el presente Reglamento.

ESQUEMA DE CONTROL

Una vez inscrito en el presente Reglamento, la organización se encarga de hacer la suscripción a todos los participantes en el mercado local, donde se establece claramente que:

- Respetar el principio de este reglamento;
- Aceptar los controles del organismo de certificación;
- Aceptar las mechas y las sanciones establecidas por la organización;
- Garantizar el respeto de los principales problemas de higiene y seguridad alimentaria
- Evite la exposición de los animales en condiciones desleales
- Evitar cualquier conducta opuesta a los principios de la sostenibilidad ambiental y social, en particular, por lo que se refieren a la gestión de residuos y mano de obra infantil
- Garantizar el respeto de las leyes fiscales aplicables
- Poner en práctica todas las acciones correctivas necesarias para la solución de los incumplimientos. Las inscripciones deben ser aprobadas primero por el cuerpo de certificación.

2) La organización debe instruir al cuerpo de certificación de las actividades de inspección como está estipulado en el reglamento.

3) la entidad o cuerpo de certificación debe formar a un auditor cualificado para realizar las actividades de inspección conforme está previsto en las regulaciones.

4) El auditor ejecutará las inspecciones y emitirá un informe específico para cada operador inspeccionado.

5) Aplicar todas las acciones correctivas eventuales.

NO CUMPLIMIENTO Y PENALIZACIONES

No cumplimientos	(*)	Acciones
Falta de participación perdida	G	Falta del 150% de las cuotas de participación de cada evento más la suspensión por al menos 6 meses de todas las actividades
Venta de productos que no cumplen los requisitos (p e, alimentos convencionales vendidos como ecológicos)	G	Retirada inmediata de los productos de no conformidad; suspensión temporal por al menos 6 meses; denuncia del operador a la entidad de control: denuncia del operador a las autoridades competentes.
Falta de identificación y/o separación (en el evento conjunto) de productos en el mostrador de venta;		
	G	Inmediata remoción de los productos no conformes; suspensión temporal del operador hasta que la resolución de detectar los casos de incumplimiento;
No dispone del certificado de cumplimiento;	S	Recordar acciones correctivas si el operador prueba recaída solicitarlas: suspensión temporal de la actividad hasta la resolución del No Cumplimiento
Irregularidades en el etiquetado;	S	Retirada inmediata del producto o productos con las etiquetas que no cumplen la normativa;

Infracciones graves en el modo de presentación pública del etiquetado; (ed., considerada innecesaria y repetitiva de ante)	G	Suspensión temporal de la operación;
Denuncia del operador al organismo de control;		
Denuncia del operador a autoridades competentes.		
Repetir violaciones, falta de verificación de disponibilidad, sin aplicación de medidas correctivas;	G	Suspensión de todas las actividades al menos durante 6 meses
Presentación y venta de productos sin respetar los requisitos más básicos de higiene y seguridad de los alimentos, especialmente para la caja que contiene los productos y aquellos previstos para la degustación o consumo en el lugar, o en presencia de una conducta perjudicial a los derechos individuales y del entorno comunitario	G	Suspensión de todas las actividades al menos durante 6 meses

(*) G= Irregularidades serias S= irregularidades leves

Anejo 2. Cómo montar una cooperativa de consumidores ecológicos*

E Valls. Cooperativa El Rebost Girona

Coordinadora Catalana de Organizaciones de Consumidores de Productos Ecológicos

www.ecoconsum.org.

Una de las opciones para consumir alimentos ecológicos es asociarnos a una cooperativa, que son organizaciones de consumidores con valor añadido, que nos facilita desde obtener verduras casi directamente del huerto hasta favorecer un modelo socioeconómico basado en la solidaridad.

1. ¿Para qué organizarnos?

Formalmente una cooperativa de consumidores¹, se puede definir como un “grupo de personas que se organizan colectivamente para comprar determinados productos” –en el caso de este artículo, alimentos ecológicos. Ahora bien, esto se puede hacer en respuesta a diferentes motivaciones. A

* Aportado al proyecto Biolmed por SEAE

¹ Los colectivos de los que hablamos pueden estar constituidos legalmente como cooperativa o no. No obstante, usamos la palabra cooperativa para referirnos a todos, tal y como se suele hacer dentro del mundo de estas “cooperativas”.

la hora de plantearnos montar una cooperativa de consumidores, lo más importante es esclarecer para qué lo hacemos.

Las cooperativas pueden nacer de inquietudes diversas:

- Proveernos de alimentos que se acerquen al máximo a una calidad biológica (buenos para nuestra salud) y a una calidad ecológica (provenientes de ecosistemas agrarios sostenibles).
- Potenciar maneras sostenibles de trabajar en todo el camino desde el campo a la mesa (procesos de elaboración y envasado, cadena de comercialización) con respecto a materiales, uso de energías renovables, etc. Recordemos que los sellos de agricultura ecológica pueden garantizar sólo una parte de la calidad buscada, en especial la que hace referencia a la no utilización de productos de síntesis química.
- Establecer y mantener relaciones entre las personas y los colectivos, desde el campesinado hasta el consumidor final, basadas en la solidaridad y la complementariedad de intereses. En la práctica esto se traduciría por ejemplo en tratar con los proveedores no en base a posiciones de fuerza e información limitada, sino buscando un diálogo basado en la complicidad y la transparencia que lleve a acuerdos ventajosos para unos y otros y para la sociedad en general².
- Contribuir a cambiar las dinámicas sociales que impiden una producción sostenible de alimentos. Esto quiere decir concebir la cooperativa como una herramienta de transformación social.

La mayoría de las cooperativas que se muestran en la tabla de la página siguiente han sido miembros de la coordinadora estatal (que actualmente no está activa), lo cual implica compartir todas las motivaciones que hemos listado.

2. Primeras reuniones

Cada cooperativa es hija de su entorno social y geográfico, no es la repetición de ningún esquema preestablecido. Por lo tanto, es imprescindible que el grupo promotor empiece hablando de qué necesidades se quieren resolver y poniéndose de acuerdo en los objetivos del proyecto, sin dejarlos por supuestos, tomándose el tiempo que haga falta. Es recomendable que esta primera fase de definición de los intereses de cada cual se desarrolle de forma autónoma y evitando los liderazgos, de fuera o de dentro. Otra cosa son las personas que animan el proceso, que sí que suelen ser necesarias. También puede ser útil usar los documentos elaborados por las cooperativas ya existentes. A continuación se mencionan algunas cosas a hablar en estas primeras reuniones:

- **Criterios de selección de productos.**-Nos surgirán debates en torno a la conveniencia o no de consumir fruta y verdura del tiempo, localidad versus precio, conocimiento directo de las formas de producción versus disponer de una gama amplia, comprar o no a empresas con actividades en determinados sectores...

- **¿Cuán grandes queremos ser?:**- Hace falta una dimensión mínima que permita una buena distribución de tareas y unos volúmenes de compra aceptables. Un grupo de una veintena de

² Esta preocupación por las condiciones “eco-socioeconómicas” de todos y todo lo que está relacionado con la cadena producción-consumo se enmarca dentro de la denominada Agroecología

familias o unidades de consumo ya podría funcionar. En cuanto a la dimensión final a la que se quiere llegar se dan dos modelos. El mayoritario en Cataluña es el de un máximo de 40-50 familias, que prioriza una relación directa y continuada entre los socios y socias y una gestión lo más asamblearia posible. El otro modelo no limita la dimensión final y significa, para la mayoría de socios, participar del proyecto con unos compromisos reducidos a la compra y a la colaboración puntual. En el segundo modelo, el local de la cooperativa se convierte en tienda si también se vende a terceros –siempre a un precio más alto. En España existen cooperativas con tienda de hasta 600 socios. El reto de las cooperativas es el desarrollo de un sistema agroalimentario ecológico y solidario. El crecimiento no se basa en un alto número de socios por grupo, sino en el trabajo de coordinación desde una red de organizaciones de consumidores, en un primer grado. Y, en un segundo grado, en el trabajo también en red con el ámbito de la producción e incluso de la distribución.

- **¿Cómo obtendremos la comida?**- Las cooperativas “pequeñas” suelen funcionar a base de cajas semanales: los socios hacen semanalmente un pedido y la van a buscar al local la semana siguiente (hay un día de recogida establecido). Unos cuantos socios se encargan de pasar los pedidos a los proveedores, recibir los productos y ponerlos en las cajas. En el modelo “grande” los pedidos se suelen hacer en base al ritmo de consumo habitual del conjunto de socios y el local de la cooperativa está abierto a los socios en horarios más amplios.

- **¿A qué tareas nos comprometemos en asociarnos?** ¿Habrá que tener algún puesto de trabajo asalariado?.- El mantenimiento de una cooperativa comporta tareas de gestión cotidiana (hacer los pedidos, reponer los estantes, registrar las compras y las ventas, etc.) y tareas sociales (debatir y tomar decisiones sobre las actividades de la cooperativa, conocer a proveedores, etc.). Estas segundas las llevan a cabo las asambleas, comisiones, etc. formadas por los socios (sin remuneración, claro). En una organización pequeña se trata de que “entre todas lo hacemos todo” y en la grande de que “un grupo suficiente nos encargamos de hacerlo todo y vamos rotando entre todos los socios”. Con respecto a la gestión del día a día, en el modelo grande se puede decir que es imprescindible profesionalizarlas –se crearán puestos de trabajo en economía social, pues. En el pequeño es muy poco usual, en la mayoría de organizaciones las tareas se rotan entre los socios.

- **Forma jurídica.**- Estamos hablando de organizaciones que tienen un funcionamiento democrático y que se basan en la cooperación. La forma legal que más se adapta a ello es la de Sociedad Cooperativa Limitada. La ley de cooperativas recoge los principios cooperativistas y facilita la inclusión, si procede, de socios de trabajo (cooperativas mixtas de consumo y trabajo asociado) y de socios colaboradores (por ejemplo proveedores con los cuales se quiere tener una relación más estrecha). Así se potencia un movimiento cooperativista genuino que plantea una alternativa socioeconómica al capitalismo. Una cooperativa de consumidores ha de tener un capital social (aportaciones de los socios que sólo se recuperan con la baja justificada) de un mínimo de 3.000€. Sin embargo, es más sencillo enfrentarse a los estatutos de una asociación y a los trámites para legalizarla, especialmente cuando se empieza y no se sabe con certeza cómo irá el proyecto. Hay grupos que optan por la fórmula asociativa para poder legalizarse y obtener un NIF y se plantean la forma cooperativa cuando se sienten consolidados. En ambos casos, los grupos que ya llevan un tiempo funcionando nos pueden facilitar mucho el camino, con modelos de estatutos y con asesoramiento en toda clase de trámites (y las cooperativas pueden recurrir a las Federaciones de Cooperativas).

3. De la intención a la realidad

Una vez tenemos claro qué queremos nos tenemos que dotar de una organización eficiente para cumplir los objetivos, teniendo en cuenta las posibilidades reales del grupo de personas. En este momento se suele invitar a los encuentros a otras cooperativas con objetivos afines, que aportarán su experiencia al nuevo proyecto. Así se facilita el camino y se evitan errores innecesarios. Al mismo tiempo se empieza a trabajar la intercooperación, herramienta fundamental para estos proyectos de pequeña dimensión. A continuación mencionamos algunos aspectos de los que hay que ocuparse.

3.2 Organigrama de funcionamiento

Las principales tareas sociales que seguro que nos tendremos que repartir, a parte de las de gestión cotidiana, serían las siguientes:

- Compras.- Buscar a los proveedores, establecer los acuerdos más económicos (precios, pagos, transporte...). La coordinación con otras cooperativas permite disponer de entrada de listados de proveedores, aun cuando cada grupo busca los más próximos. También permite realizar compras en común.
- Calidad. - Contratar los criterios de compra de la cooperativa con cada proveedor. Se hace una visita inicial, antes de comprar, y un seguimiento posterior. La coordinadora catalana (Ecoconsum) ofrece mucha ayuda en este sentido.
- Comunicación interna y participación. - Organizar actividades de formación (¡ya veis que es imprescindible!), elaborar revistas o boletines...
- Economía y contabilidad. - Llevar las cuentas y la fiscalidad de la organización.
- Relaciones externas. - Organizar actividades sociales, mantener contacto y trabajar con otros movimientos, representar a la entidad en ámbitos de representación, etc.
- Otras: infraestructuras, documentación, mantener libros de socios y de actas...

3.2 Logística

Hay que buscar un local que reúna buenas condiciones como almacén de productos y local social. En los casos de los grupos que nacen en el marco de ateneos o grupos más grandes es habitual compartir infraestructuras.

3.3 Capital inicial

Si no tenemos suficiente con lo que podemos poner entre todos, se pueden buscar fórmulas de financiación que se guíen por criterios de economía social.

Anejo 3. Listado de asociaciones de consumo agroecológico en España*

CCAA	CENTRO ACTIVIDAD	COOPERATIVA	CONTACTO
Andalucía	Cádiz	El Zoco	620 210 608
	Córdoba	Almocafre	www.almocafre.com
	Granada	El Encinar	jogarci@supercable.es
	Huelva	Almoradu	Almoradu-huelva@terra.es
	Jaén	Vital	953 23 11 89
	Málaga	La Breva	rodavlasadapse@hotmail.com
	Sevilla	La Ortiga	www.laortiga.com
Asturias	Xixón	La Osa	985 89 30 03
Castilla León	Burgos	Despensa Biológica	947 26 86 80
Cataluña	Barcelona - C Vella	Tota Cuca Viu	totacucaviu@mesvilaweb.com
	Barcelona - Clot	Cydonia	cydoniabcn@hotmail.com
	Barcelona - Gràcia	L'Aixada	biocoopgracia@yahoo.com
	Barcelona - Gràcia	La Gleva	lagleva@moviments.net
	Barcelona - N Barris	Userda9	userda9@latinmail.com
	Barcelona - P Nou	Cuscus	contacte@cooperativacuscus.com
	Barcelona - S Andreu	El Rec Sant Andreu	miviusa@yahoo.com
	Barcelona - Sants	Germinal	germinal@pangea.org
	Barcelona - Sarrià	Germinal	germinal@pangea.org
	Berga	La Pellofa	info@ecoconsum.org
	Girona	El Rebost	rebostgirona@terra.es
	Granollers	El Sedàs	el.sedas@yahoo.com
	Lleida	La Maixanta	coopemaixanta@lleida.org
	Manresa	El Rostoll Verd	info@rostollverd.org
	Molins de Rei	El Petricó	elpetrico@correu.vilaweb.com
	Reus	El Brot	elbrotcr@yahoo.es
	Rubí	Germinal	germinal@pangea.org
	Sabadell	El teixit de la Terra	coop_sbd@hotmail.com
	Sta Coloma Cervelló	La Llauna	coop_scc@yahoo.com
	Terrassa	Candela	cooperativa@ateneucandela.org
Torelló	La Calèndula	ironiarecs@hotmail.com	
Comunitat Valenciana	Alacant	Bio Alacant	679 126 488
	Alcoi	Cistella Verda	966 63 41 31
	Alzira	Asoc Consum Eco	962 41 66 38
	Callosa d'en Sarrià	Bona Terra	630 680 231
	Campello	Julivert	965 63 61 49
	Castelló	El Lledoner	964 23 36 74
	Lombai	Terra Sana	http://terrasana.coop
	València	Arrels	96 391 57 74
	València	La Llavoreta	96 347 01 49
	Galicia Brión	Bioconsumo	981 88 76 55
	Ferrol	Xoaniña	xan@adellon.org
	Lugo	O Bandullo Ecolóxico	xan.pouliquen@nodo50.org
	Monforte	Asoc Monforte	982 40 47 25
	Vigo	Arbore	info@arbore.org
	Comunidad Madrid	Colmenar Viejo	El Cantueso
Getafe		Redes	adobe@nodo50.org
Las Rozas		La Espiga	91 631 76 59
Madrid - Atocha		GAK de CAES	caes@nodo50.org
Madrid - Callao		La Dragona	pacosegura@arrakis.es
Madrid - Callao		Subiendo al sur	ssurconsumo@yahoo.es
Madrid - Prosperidad		RAC - La Prosperidad	prospe@nodo50.org
Madrid - Lavapiés		Escalera Karakola	yaamaya@yahoo.es
Madrid - Quintana		RAC - Quintana	91 407 77 14
Madrid - Tetuán		Ecosol	ecosol@bigfoot.com
Región Murcia	Churra	G consumo ANSE	chemacatarineu@wanadoo.es
	Murcia	Biosegura	pacomunoz@gmx.de

* Aportado al proyecto Biolmed por SEAE