



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

**Máster en Comunicación
con Fines Sociales.
Estrategias y Campañas**

**Estrategia de comunicación para
la implantación de un sistema agroalimentario
sostenible y saludable en Segovia**

Autor: Eduardo José Villalobos Galindo

Tutora: Ana Teresa López Pastor

JULIO 2018

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad elaborar una estrategia que permita a la ciudad de Segovia avanzar en el camino de la sostenibilidad y el desarrollo agroecológico. Para ello es fundamental conocer las herramientas con las que cuenta la agroecología, lo que se está haciendo en otras ciudades y el apoyo institucional que recibe desde las instituciones, nacionales y supranacionales.

Además de la revisión bibliográfica necesaria, para poder desarrollar una estrategia que permita avanzar en esta dirección, se hace necesario conocer la situación local, pues un pilar fundamental del desarrollo agroecológico es precisamente el fomento del consumo de los productos locales o de cercanía. Para conocer este contexto es fundamental contactar con los agentes implicados; comerciantes, administración, consumidores, organizaciones agrarias, e investigar y analizar cuáles son las necesidades, las facilidades y los obstáculos con los que se encuentra Segovia a la hora de hacer a la ciudad avanzar en la agroecología.

Con todo esto se diseña una estrategia que desde un corto a largo plazo, permita a la ciudad a través de gestión y de la educación y la sensibilización llegar a una situación que ponga a Segovia a la cabeza de la agroecología en la región.

Palabras clave:

agroecología, agricultura ecológica, comercio de cercanía, sostenibilidad

ÍNDICE

Capítulo 1. Planteamiento de la investigación

1.1 Contexto	1
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Metodología.....	5

Capítulo 2. Marco teórico – Estado de la cuestión

2.1 Impactos negativos de la Agricultura convencional.....	9
2.2 Alternativas al modelo tradicional en el nuevo siglo	20
2.2.1 El avance de modelos agrícolas alternativos	20
2.2.2 Importancia de la agricultura ecológica.....	27
2.2.3 Críticas a la agricultura ecológica	28
2.3. Un nuevo paradigma en auge: Hacia la soberanía alimentaria desde la agroecología.....	30
2.3.1. Planteamientos Agroecológicos	30
2.3.2. Origen y evolución: El fuerte crecimiento en los últimos años.....	39
2.3.3. Un marco internacional fuerte: El pacto de Milán	40
2.3.4. El empuje de la Sociedad Civil: trabajo en red y participativo.....	46
2.4. Análisis de Buenas prácticas Municipales por un sistema agroalimentario sostenible	50
2.5. Obstáculos y Retos para potenciar la aproximación reflexiva a nuestra alimentación y fomentar el consumo ecológico	60
2.5.1 Incentivos y frenos al consumo	60
2.5.2 Tipologías de consumidores	68
2.6 Aproximación a la perspectiva comunicativa en torno al sistema agrario y alimentario sostenible	72
2.6.1. La comunicación de la agricultura ecológica	72
2.6.2 Campañas de comunicación de alimentos ecológicos	74
2.6.3 Comunicación para el cambio social	94

Capítulo 3. Análisis de Caso: Segovia. Avanzar en un camino ya iniciado hacia un sistema agro-alimentario sostenible

3.1. El contexto: Castilla y León, agricultura, datos y estadísticas	98
3.2. Marcas de garantía en la provincia de Segovia	99
3.3. El Consumo de productos ecológicos en la ciudad de Segovia.....	105
3.4 Acciones agroecológicas municipales.....	108
3.5 Análisis de las entrevistas semiestructuradas	112

Capítulo 4. Propuesta Comunicativa para la implantación de un sistema agroalimentario sostenible.

4.1 Análisis DAFO	116
4.2 Estrategia "Segovia Agroecológica".....	120
4.2.1 Objetivos	121
4.2.1.1 Objetivos de sensibilización.....	121
4.2.1.2 Objetivos de gestión.....	122
4.2.2 Agentes implicados	122
4.2.3 Área de acción.....	124
4.2.4 Identidad de la estrategia.....	124
4.2.5 Consecución de objetivos y timing.....	125
4.2.6 Planificación de acciones.....	129
4.2.7 Materiales comunicativos	133
4.2.8 Evaluación.....	139

5.Conclusiones 140

Fuentes y referencias

Anexo I: Marcas de garantía en la provincia de Segovia

Anexo II: Transcripción de entrevistas semiestructuradas

Anexo III: Acciones agroecológicas del Ayuntamiento de Segovia

Anexo IV: Manual gráfico de identidad corporativa

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Contexto

A finales del siglo XIX se comenzó a especular con la posibilidad de que las emisiones de CO₂ producidas por las actividades industriales del hombre pudiesen cambiar el clima merced al efecto invernadero, pero no fue hasta los años 60 cuando se comenzó a apuntar seriamente por la posibilidad de que el CO₂ produjese un gradual calentamiento de la atmósfera. En los 80 ya existían las evidencias de que el CO₂ y otros gases contribuían a un imparable calentamiento global. En 1988, la ONU a través de la OMM¹ creó el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático que todavía sigue vigente. En 1992 se adoptó La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático como marco de cooperación internacional y en 1995 se adoptó el protocolo de Kioto². Diversas estrategias, cumbres, propuestas, limitaciones, moratorias, informes, acuerdos y recomendaciones se han sucedido desde entonces, hasta llegar en nuestros días a la situación actual en la que parece ya una evidencia que el cambio climático se está acelerando.

Todas las actuaciones que los organismos internacionales puedan llevar a la práctica para reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera parecen poco eficaces, aunque evidentemente la situación sería mucho peor si no hubiesen existido dichas actuaciones. El problema es difícil de atajar si no se acomete de la forma debida, y esta, obligatoriamente pasa por reinventar el sistema productivo capitalista, en el que está incluida la agricultura moderna que responde a modelos que se definen como agroindustriales.

Según la FAO, las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de la agricultura, la silvicultura y la pesca casi se han duplicado en los últimos cincuenta años, y podrían aumentar en un 30 por ciento adicional para 2050 (FAO, 2014), siendo del total de las emisiones registradas, un 13% de ellas debidas sólo a la aplicación de fertilizantes químicos en los campos. A pesar de estos datos tan negativos, la contribución al cambio climático es sólo

¹ Organización Meteorológica Mundial, creada en 1950, tiene como fin asegurar la cooperación entre todos los servicios meteorológicos nacionales.

² El protocolo de Kioto un acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Su segundo periodo de vigencia va desde el 1 de enero de 2013 hasta el 31 de diciembre de 2020, sin embargo Estados Unidos, Rusia, y Canadá han decidido no ratificar ese prorroga.

Capítulo 1- Planteamiento de la investigación

uno de los graves problemas que causa hoy en día el modelo dominante de producción agraria y de consumo alimentario.

El modelo capitalista imperante desde el siglo XX, defiende que el desarrollo va indefectiblemente unido al crecimiento económico, a mayor riqueza mayor desarrollo, en teoría hasta un hipotético infinito, el problema reside en que ese crecimiento económico imparale va unido a un medio físico limitado, por lo que es imposible que se extienda hasta ese infinito, pues es evidente que en algún momento llegará el colapso del sistema, como ya advirtieron en 1992, más de 1500 científicos, entre ellos 99 premios nobel (UCS,1992).

Este modelo de crecimiento infinito lleva muchos años aplicándose a la agricultura y a la producción de alimentos en general, con unos resultados que en principio parecían cumplir con su propósito de alimentar a una población mundial cada vez mayor, pero que como se verá más adelante, parece que la agricultura está llegando a su punto crítico.

Así, el probable colapso de la agroindustria es cada vez más evidente, el falso crecimiento solo ha contribuido a crear más desigualdad entre ricos y pobres; las ciudades superpobladas del mundo desarrollado se abastecen de productos cultivados de forma industrial en regiones cada vez más degradadas de los países en vías de desarrollo, de esta forma se deslocaliza la alimentación como si fuese una industria más, y la tecnología de la que hace uso para aumentar las producciones, no contribuye al auténtico desarrollo del campo, sino que al contrario se revela como una forma más de aumentar las desigualdades (Alteri, 2003) .

España participa de este problema, incluso en el territorio nacional; la despoblación del campo afecta gravemente a extensas regiones del país (Castilla y León es un buen ejemplo), regiones, que por otra parte, tradicionalmente han dependido de la agricultura, pero a las que el menosprecio del entorno rural por parte de la agroindustria y las administraciones, las ha acabado despojando de su identidad agraria.

Para frenar este deterioro del campo, las administraciones han desarrollado diversas políticas de desarrollo rural, pero que muchas veces han potenciado dicho desarrollo desde un punto de vista externo, exógeno y totalmente ajeno la auténtica razón de ser del entorno rural; el desarrollo real de las poblaciones mediante la agricultura y la ganadería sostenibles muestran una tendencia en auge que se está consolidando en torno a la perspectiva agroecológica.

Ante un panorama bastante pesimista, es necesario comenzar a pensar de otra forma; es evidente que vivimos una época de incertidumbre total, ni los más acérrimos negacionistas del cambio climático tienen fácil defender su postura³ y la alarmante degradación del medio ambiente ya es un hecho. En este contexto tan pesimista surgen proyectos ciudadanos que intentan liberar a la sociedad de la dependencia del petróleo, y encontrar una forma de desarrollarse sin tener que comprometer el futuro del ya castigado planeta.

Relacionado con ese fenómeno aparece el concepto de agroecológica, que aúna los conocimientos de prácticas como la agricultura ecológica y otras teorías agronómicas alternativas, para así desarrollar una forma de reinventar el sistema desde la alimentación, reordenando la cadena productiva y la distribución de alimentos y recursos, tal y como la entendíamos hasta ahora, y haciendo que de alguna manera se vuelva al origen tradicional de la agricultura para que esta vuelva a ser lo que siempre fue, una forma de producir alimentos y materias primas, pero no al precio de hipotecar el futuro de las siguientes generaciones.

Pero el conseguir que la agroecología sea una alternativa real, lleva de un proceso largo y un camino difícil. Hay que comenzar desde el principio y para ello es fundamental que la percepción y la información de la gente sobre este tema sea la correcta. Como base existen movimientos campesinos que practican variantes de la agricultura tradicional, que sin llegar al nivel de implicación de la agroecología, sí tiene mucho en común con ella; la agricultura ecológica y todo el sistema de comercialización que la rodea, comparte mucho de ese concepto o por lo menos es compatible con la agroecología, aunque como se verá más adelante, puede ser parte de ella, si no es engullida antes por la maquinaria empresarial de la agroindustria.

Segovia no puede ser ajena a este intento de cambio, cada vez son más las ciudades que se unen a movimientos de resiliencia local, recuperando entre otras cosas los mercados locales, la agricultura ecológica, la educación y formación sobre agroecología y en última instancia realizando acciones sobre el entorno más cercano como la creación de parques agrarios periurbanos, con el objetivo de ordenar y gestionar el espacio agrario cercano a

³ A escala global, junio de 2017 ha sido el tercer mes de junio más cálido, es decir, con la temperatura media de la superficie terrestre y marina más alta desde hace 138 años, sólo por detrás de 2016. Según el Centro Nacional de Información Ambiental de la Administración de la Atmósfera y los Océanos (NOAA) de Estados Unidos. <http://www.noaa.gov/news/globe-had-2nd-warmest-year-to-date-and-3rd-warmest-june-on-record>

entornos urbanos desde un enfoque multifuncional asegurando la producción alimentaria y los servicios básicos en estos agrosistemas.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es realizar una propuesta comunicativa en la ciudad de Segovia, con el fin de acercar a sus ciudadanos los planteamientos de la agroecología. Este objetivos generales se pueden alcanzar a través de objetivos específicos más concretos, como pueden ser:

- Conocer los impactos (sociales, económicos, ambientales, políticos...) del modelo productivo agrario dominante
- Aproximarnos a los diferentes tipos de modelo agrario alternativo, sus características, sus impactos y su implementación, experiencias reales.
- Conocer las posibilidades de la Agricultura ecológica como fuente de desarrollo real.
- Conocer las experiencias existentes en este ámbito, tanto desde el sector productivo agrario, como desde el sector de la comercialización en circuitos cortos, los consumidores y la administración pública local.
- Valorar la potencialidad y disposición de estos agentes sociales para avanzar en este modelo y dar un salto cualitativo poniendo en valor el mismo en el conjunto de la ciudadanía de Segovia y sus alrededores.
- Realizar una propuesta comunicativa en el ámbito de la agricultura ecológica para una mejor implementación de un modelo agroecológico en Segovia

1.3 Preguntas de Investigación

Como punto de partida se pueden tomar las siguientes preguntas de investigación, para ayudar a definir conceptos e ideas

¿Hasta qué punto la agroecología, claramente en auge como un posible modelo alternativo a la producción agraria dominante, está mostrando posibilidades reales de implementación y ampliación?

¿Está la provincia de Segovia actualmente en disposición de implementar este modelo? En caso de ya existir alguna iniciativa en esta línea, ¿se dan las condiciones para ampliarlo? ¿Se avanza paralelamente desde los agentes productores, desde alguna tipología de consumidores y desde las administraciones públicas competentes?

¿Qué estrategia comunicativa puede apoyar una estrategia en esta línea? ¿Tenemos casos de buenas prácticas que puedan ser útiles?

1.4 Metodología

Para comenzar a sentar unas bases teóricas en las que se pueda apoyar el trabajo, se realiza una revisión documental de bibliografía que ayude a contextualizar la situación de la producción de alimentos sostenibles y de calidad en nuestro país. Esta revisión bibliográfica se orienta a los siguiente puntos; comprender la situación de la agricultura y los mercados tradicionales, las posibles alternativas de agricultura y alimentación sostenible que existen, sus beneficios, y también sus críticas y su problemática, así mismo también hay que considerar la legislación al respecto nacional e internacional, y las indicaciones de las instituciones supranacionales en cuanto al rumbo que debe tomar la agricultura.

También es interesante saber qué figuras de calidad existen en Segovia, con el fin de distinguir bien cada una de ellas y poder incluir en la estrategia de comunicación aquellas que nos interesen. Igualmente para ello puede ser interesante aproximarse a la comunicación y el marketing de productos ecológicos.

Finalizada esta revisión y con las bases teóricas bien fundamentadas, se procede a realizar un acercamiento a la situación de los municipios españoles en cuanto a alimentación sostenible, centrando la búsqueda de información en las principales ciudades que encabezan la corriente en nuestro país, sus actuaciones, así mismo de las redes y organizaciones de apoyo a los sistemas agrícolas alternativos.

Posteriormente y con el fin de llevar a cabo la parte práctica, se examinan algunos ejemplos comunicativos realizados por la administración en cuanto al tema que nos ocupa. Analizar estas campañas servirá para el futuro diseño de nuestra estrategia comunicativa. Para acceder a esos materiales, que muchas veces no están disponibles o no son fáciles de encontrar, se contacta con los organismos que se ocupan de la producción ecológica en cada región, recayendo a veces esta función en consejos de agricultura ecológica y otras en la propia

Capítulo 1- Planteamiento de la investigación

Consejería de Agricultura u órgano análogo de cada región. Hay que decir que en general la ayuda fue buena, especialmente en aquellas regiones más involucradas con la producción ecológica.

Estos materiales son piezas gráficas en diferentes formatos (desde *flyer* a extensos catálogos), que se analizan según una plantilla en la que se consignan los datos fundamentales más relevantes.

La plantilla consta de dos partes, la primera es un análisis objetivo en el que recogen los datos técnicos; fecha de edición (si está disponible), título o slogan principal, promotor o emisor de la comunicación, formato principal y principales recursos usados además del texto. La segunda parte es un análisis de aspectos subjetivos; tipo de publicidad o mensaje, público objetivo, propósito de la comunicación, motivación subyacente, valores a los que alude y una valoración sobre la pieza comunicativa.

Análisis Objetivo	
Año	
Título/Slogan	
Promotor	
Formato	
Elementos	
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	
Público al que se dirige	
Objetivos y propósito	
Motivaciones	
Valores a los que hace referencia	
Valoración	

Figura 1: Plantilla de análisis

También una parte importante es el estudio del comportamiento de consumidor acerca de la compra de productos ecológicos, a este respecto existen completas estadísticas elaboradas por el Ministerio de agricultura correspondiente.

Tras este examen, se realiza una investigación de campo, con entrevistas semiestructuradas a diferentes agentes de la ciudad que de alguna manera intervienen en el proceso de la alimentación sostenible. La entrevista semiestructurada es un método de investigación sociológico en el cuál se realiza una entrevista cara a cara entre el investigador y el sujeto, y en la que a partir de un guión de preguntas generales según el tema de interés la entrevista va fluyendo, estando completamente abierta a las modificaciones que vayan surgiendo con objeto de reconducir la conversación en la dirección que pueda ofrecer datos más valiosos.

Este es un método con el que se pueden conseguir valiosas informaciones tras los análisis de los registros de las entrevistas. Para tener un mayor éxito, tanto a la hora de realizar la entrevista como de analizar los registros, es conveniente dejar hablar al entrevistado y evitar

dirigir las respuestas, pues puede dar lugar a sesgos. Además de las entrevistas, durante el proceso de diseño de la comunicación, se mantiene una interlocución con algunos de estos agentes con el fin de reorientar la campaña y los contenidos.

Tabla 1:

Agentes entrevistados

Entrevistas semiestructuradas realizadas	
J.	Técnico UCCL
F.	Concejalía de Bienestar Social. Coordinador de Mercados
V.	Veterinaria de la Junta de Castilla y León
F.	Técnico. Concejalía medio ambiente Segovia
A.	Concejal de Medio Ambiente Ayuntamiento de Segovia
J.	Concejal de Urbanismo y Hacienda Ayuntamiento de Segovia
M.	Segovia en transición. Experta en educación ambiental. Técnico del CENEAM
M.	Consumidora y miembro de grupo de consumo
J.	Consumidor y Dependiente tienda de productos ecológicos
A.	Consumidor y dueño de establecimiento ecológico
V.	Consumidor y Dependienta herbolario y productos ecológicos
B.	Consumidor y Dependiente tienda de productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas en las entrevistas semiestructuradas se realizaron de acuerdo a las siguientes orientaciones, con gran flexibilidad dado el carácter abierto de las entrevistas.

Guión pequeños comercializadores:

- Origen y claves de la apuesta por el modelo de negocio
- Obstáculos de cara a la comercialización, en relación con los productores, y acceso al consumidor
- Retos futuros
- Diagnóstico de las posibilidades en Segovia para avanzar hacia un sistema agroecológico
- Interés y planteamiento de una campaña

Guión consumidores:

- Origen y claves del modelo personal de consumo ecológico
- Obstáculos encontrados
- Necesidades para la mejora
- Diagnóstico de las posibilidades en Segovia para avanzar hacia un sistema agroecológico
- Interés y planteamiento de una campaña

Guión técnicos y Concejales:

- Saber qué se está haciendo por favorecer y sensibilizar hacia una alimentación sostenible y saludable
- Conocer el Interés en avanzar en esta línea y adherirse a las iniciativas nacionales e internacionales
- Interés y viabilidad de la campaña.

Guión expertos:

- Origen y claves de la apuesta por el modelo
- Obstáculos en la producción, comercialización y acceso al consumidor
- Retos futuros
- Buenas prácticas detectadas
- Diagnóstico de las posibilidades en Segovia para avanzar hacia un sistema agroecológico
- Interés y planteamiento de la campaña

El análisis de las respuestas, junto con el estudio de la bibliografía y los datos relativos al consumo, permite extraer los elementos claves para construir una matriz DAFO, imprescindible para el posterior desarrollo de la estrategia agroecológica, objeto último de este trabajo.

Capítulo 2

Marco teórico. Estado de la cuestión

2.1 Impactos negativos de la agricultura convencional

El desarrollo humano ha venido ligado al de la agricultura desde que comenzaron los primeros asentamientos neolíticos (12.000 a.C.), que conllevaron el abandono de la forma de vida recolectora, y que dio lugar a los primeros cultivos (8.000 a.C.). Sin embargo, aunque a lo largo del tiempo han existido avances tecnológicos que han revolucionado la agricultura, en los dos últimos siglos, la actividad agrícola ha sufrido dramáticos cambios debidos a los importantes avances tecnológicos y a los cambios sociales y medioambientales que han tenido lugar; pero sobre todo el desarrollo agrícola ha sido condicionado por una necesidad creciente de aumentar los volúmenes de producción para alimentar a los millones de personas que hoy día habitan el planeta. Este aumento de producción en la mayoría de los casos lleva aparejada una merma en la calidad de los alimentos, aparte de otros perjuicios medioambientales y sociales que han hecho que el modelo agrícola del siglo XXI sea cada vez más cuestionado (EEA, 2005).

Tradicionalmente la actividad agrícola ha llegado a formar parte del ecosistema humano de una forma totalmente integrada definiendo lo que se conoce como agrosistemas. La actividad agrícola ha sido desde siempre un agente modificador del paisaje, creando con el paso del tiempo ecosistemas consolidados con entidad propia como es el caso de las dehesas. Sin embargo, desde finales del siglo XIX, el equilibrio de estos agrosistemas se ha visto alterado. La revolución industrial del siglo XIX también llegó a la agricultura, y los cultivos comenzaron a entenderse como fábricas vivas. En esta industrialización agrícola, uno de los principales factores de alteración de los agrosistemas fue el uso de combustibles fósiles: la utilización del petróleo y sus derivados creó un desequilibrio en el balance energético⁴ del ecosistema, de tal forma, que hoy en día en teoría, los cultivos pueden extenderse indefinidamente siempre y cuando se produzca un aporte energético extra en forma de combustible fósil.

⁴ El balance energético de un ecosistema es la diferencia entre la energía fijada por la fotosíntesis y la consumida por la respiración de los seres vivos que habitan ese ecosistema. De ahí el desequilibrio producido al liberar la energía que quedó retenida millones de años atrás en los combustibles fósiles. Esto evidentemente no ocurría cuando la agricultura dependía de la tracción animal y humana.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Sin embargo esta expansión exponencial de la agricultura es sólo teórica, a la hora de llevarla a la práctica existen unos factores limitantes que la hacen imposible, como son las necesidades hídricas de los cultivos, la pérdida de fertilidad de los suelos, la aparición de las plagas o la competencia con la flora silvestre.

Se puede decir que hoy en día la agricultura convencional sienta sus bases sobre el modelo de desarrollo industrial imperante, este entiende las plantas como fábricas vivas con las que se intenta seguir el principio fundamental de la industrialización; conseguir la mayor producción al menor coste, entendido el coste, única y exclusivamente, desde un punto de vista económico.

Para conseguir el flujo económico deseado, la agricultura convencional se asienta en seis prácticas fundamentales (Gliessman, 1998) que son: Laboreo intensivo, monocultivo extensivo, fertilización química, fitosanitarios de síntesis, riego y modificación genética. Cada una de estas prácticas no se puede entender por separado, sino en el conjunto que forman, de tal manera que la utilización de cada una de ellas lleva implícita el uso de las otras, y todas ellas han sido cuestionadas por los expertos, tanto por sus perjuicios para el medio ambiente (contaminación de acuíferos por fertilizantes nitrogenados, agotamiento de reservas de agua, mortandad de especies por uso de plaguicidas), para la salud (cáncer, desequilibrios hormonales, alergias), e incluso para la misma agricultura.

El laboreo intensivo destruye la materia orgánica y favorece la pérdida de suelo fértil por erosión, siendo actualmente la ciencia agronómica plenamente consciente de que el suelo fértil es uno de los recursos más escasos que existen. Para paliar este déficit de fertilidad, agravado por la sobreexplotación que sólo se consigue con el riego intensivo, se utilizan fertilizantes químicos, que a su vez pueden provocar la aparición de más plagas y otros desequilibrios medioambientales, que también se favorecen con el monocultivo, que es una forma mucho más productiva de cultivar si se usan fertilizantes, pesticidas u organismos genéticamente modificados⁵, conformando estas seis prácticas una especie de círculo vicioso del que el agricultor tiene muy difícil salir.

⁵ Los Organismos Modificados Genéticamente (OMG) o comúnmente llamados transgénicos, son organismos cuyo material genético ha sido alterado usando técnicas de ingeniería genética. Desde sus orígenes han sido acusados de provocar alergias y causar graves daños medioambientales, especialmente al usarse conjuntamente con herbicidas y pesticidas.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Es innegable que todas estas técnicas favorecen la productividad, pero como ha quedado demostrado, la favorece a muy a corto plazo, pues la ley de los incrementos decrecientes o de Mitscherlich⁶, determina que con el tiempo los rendimientos se estanquen e incluso disminuyan⁷, pues mayores aportaciones de abonado no se corresponden necesariamente con mayores incrementos de producción, reduciéndose paulatinamente, llegando incluso finalmente a descender. Por otra parte, la ley del mínimo de Liebig⁸, dice que los crecimientos se limitan en virtud del elemento fertilizante en menor proporción, que actuará como factor limitante del crecimiento, por lo que no vale de nada aumentar sólo la dosis para ciertos nutrientes. Además, los rendimientos potenciales no son igual que los reales, los primeros se calculan con la aplicación de insumos en unas condiciones optimas y sin limitación en cuanto a otros factores, tales como agua, luz o temperatura. La falta de alguno de estos recursos también actúa como limitante para la efectividad de los fertilizantes. Sabiendo esto, es fácil comprender el gasto innecesario que se produce en fertilizantes, fitosanitarios, o semillas modificadas genéticamente, en una carrera hacia la meta del crecimiento infinito, que nunca se va poder alcanzar pero que hace a los agricultores dependientes de dichos insumos⁹, y por ende de los vaivenes comerciales de las empresas que los producen, normalmente multinacionales que hacen que el coste de producción se vaya encareciendo progresivamente.

Uno de los elementos imprescindibles para mantener el ritmo de producción deseado y a la vez, posiblemente, el más denostado por los problemas de salud y medioambientales que causa, ha sido el empleo indiscriminado de fitosanitarios. El desarrollo de la industria química ha permitido ejercer un control total sobre las plagas y las malas hierbas, aunque por otra parte, en los últimos años y por efecto de la globalización y la uniformidad genética, las plagas y enfermedades vegetales han tenido una expansión nunca vista antes.

La generalización del uso de estos fitosanitarios de síntesis, vino tras la segunda guerra mundial. Acabado el conflicto, la producción de alimentos de Europa era deficitaria; las infraestructuras agrícolas e industriales habían quedado seriamente dañadas y era necesario promover la productividad para facilitar el abastecimiento de alimentos y materias primas para los países de Europa que en ese momento experimentaban un rápido crecimiento. Parte de ese

⁶ Mitscherlich, 1909

⁷ Esta sobre explotación de la tierra hace que los costes de insumos se disparen y el beneficio baje.

⁸ Liebig, 1940

⁹ Un insumo es cualquier materia prima que el hombre puede usar para fabricar algo. Como insumo agrícola se considera cualquier producto usado para la producción; semillas, fertilizantes, pesticidas, etc. No necesariamente artificial o sintético.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

necesario aumento de producción fue posible debido al fuerte impulso que el conflicto bélico dio a la industria química, y que una vez finalizada la guerra sirvió para el desarrollo de productos químicos de uso civil. Dentro de los productos creados a partir del desarrollo de la industria armamentística, se encuentran los plaguicidas más usados durante muchos años en el mundo; los organoclorados¹⁰, organofosforados¹¹ y los carbamatos¹², que en parte posibilitaron la llamada "revolución verde".

Con un nombre tan evocador como "revolución verde", se hace referencia al espectacular incremento de la productividad agrícola que tuvo lugar a partir de los años 60, iniciada por el ingeniero agrónomo Norman Borlaug con la ayuda de la Fundación Rockefeller, su propósito fue aumentar las producciones usando para ellos los avances tecnológicos disponibles para así poder erradicar la hambruna en los países menos desarrollados. Es cierto que la revolución verde fue un éxito y las producciones aumentaron en volumen espectacularmente, y aunque con ciertas críticas en cuanto a su capacidad nutricional pronto se aceptó esta revolución como un triunfo de la ciencia. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta solución, comenzó a revelarse como una nueva fuente de problemas, especialmente cuando se cuestionó el uso los plaguicidas más comunes, tanto por movimientos ecologistas como por instituciones sanitarias. Pronto se aceptó que alguno de los pesticidas más usados, como el DDT y otros organoclorados, eran extremadamente tóxicos, prohibiéndose su uso, pero encontrándose un rápido reemplazo en organofosforados y carbamatos. Aunque ese reemplazo sólo fue una solución parcial, pues el peligro de muchos de estos productos, especialmente los organoclorados, no está tanto en su toxicidad aguda, como en su capacidad de bioacumulación en la grasa de los animales, incluida la humana, así pues aunque hace décadas que ha dejado de usarse el DDT, todavía persiste dentro de los seres vivos. Según un estudio, el 88% de la población catalana tiene en su organismo restos de DDT, mientras que la totalidad acumula restos de DDE, el principal producto de degradación del mismo (IMIM, 2009).

¹⁰ Los organoclorados fueron plaguicidas muy usados durante décadas. El DDT o Dicloro Difenil Tricloroetano, fue durante mucho tiempo el más usado de los organoclorados, empleado con gran efectividad durante la guerra para luchar contra los piojos. Las propiedades fisicoquímicas de estos compuestos los hace muy resistentes a la degradación biológica, por lo que son altamente persistentes, muy tóxicos e inducen mutaciones, alteraciones reproductivas y malformaciones en los embriones, además de tener un alto efecto acumulativo.

¹¹ Los organofosforados desarrollados como sustitutos de los organoclorados, son compuestos que presentan un menor efecto bioacumulativo que los organoclorados, además de ser más específicos y degradarse con mayor facilidad. Sin embargo son más tóxicos para el ser humano además de poder ser absorbidos por las plantas y de allí llegar al ser humano por la alimentación.

¹² Los carbamatos, son compuestos de efectos similares a los organofosforados, aunque su composición química es muy diferente y tienen menor efecto bioacumulativo.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Los avances científicos del siglo XX no sólo se dieron en la química, la revolución biotecnológica hace referencia al desarrollo de la ingeniería genética y otras técnicas de modificación de los organismos desarrollada a partir de mediados del siglo XX¹³, siendo el empleo de la biotecnología un aspecto especialmente controvertido de la agricultura actual. El aspecto que más rechazo causa, es el empleo de los llamados organismos genéticamente modificados (OMG), comúnmente llamados transgénicos, que son organismos a los que se les introduce parte del genoma de otra especie en su código genético, con el fin de mejorar ciertas características de la planta como pueden ser la resistencia a enfermedades, la productividad o la rusticidad. Los OMG han sido señalados como causantes del desarrollo de alergias y otras enfermedades de etiología desconocida en el ser humano, pero los perjuicios no quedan solamente ahí, sino que también parecen un potencial peligro para el medio ambiente por la posibilidad de dispersión de esos genomas modificados artificialmente (Serratos, 2009).

Por otra parte, el uso de plantas creadas a partir de la biotecnología, sean OMG o simplemente híbridos¹⁴, también tiene un coste social, pues estas plantas más resistentes y productivas (aunque muchas veces con una producción de peor calidad) son incapaces de reproducirse o lo hacen de forma defectuosa, por lo que el agricultor está obligado a comprar la semillas todos los años a la empresa que ostenta la patente. Además, el empleo de estas variedades comerciales homogeniza las producciones de una forma tal que condena a la extinción a multitud de variedades locales que tradicionalmente se producían en un territorio determinado. La FAO calcula que el 75 por ciento de la diversidad agrícola se perdió entre 1900 y 2000. Un ejemplo de la falta de variedad que existe hoy en día en la agricultura, es el hecho que solo cinco variedades de arroz, suministran el 95 por ciento del total de la cosecha en los principales países arroceros (FAO, 2010).

Como muestra del claro dominio del campo por parte de las grandes multinacionales, el ejemplo de la estadounidense Monsanto, creadora del herbicida total glifosato y de la variedad de soja transgénica 40-3-2 inmune a dicho herbicida. Lanzada al mercado en 1995, esta soja se presentaba como la solución a la hambruna en el tercer mundo, pues empleada en conjunción con el glifosato, permitía de una forma económica controlar las malas hierbas de

¹³ Este desarrollo de la biología, unido al de la química y al empleo de la tecnología en general en la agricultura, dio lugar a mediados de siglo a la llamada "Revolución verde"

¹⁴ En agricultura, con híbridos no se hace referencia a la unión de dos especies, sino de dos variedades puras de una misma especie. Esto hace que el descendiente híbrido tenga unas características especiales, que sin embargo no son heredables.

una manera fácil y rápida. Esto hizo que desapareciesen gran cantidad de variedades locales adaptas a la climatología de la zona, quedando los agricultores en manos de Monsanto. La situación se agravó cuando diferentes estudios señalaron que lo que se publicitaba como una herbicida inocuo y biodegradable en realidad se trataba de un producto altamente nocivo para la salud humana¹⁵, que puede causar tumores, malformaciones en el feto y disrupciones endocrinas aún en dosis muy bajas.

El caso de la ganadería es aún si cabe más preocupante, pues son numerosos los perjuicios que la larga produce para el medio ambiente y a la salud, pues además de los que producen los cultivos que necesariamente han de dedicarse a la alimentación animal, están los que causa la propia ganadería industrial, como son:

Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Se estiman que el sector ganadero implica la cuarta mayor emisión de GEI en España (INE, 2015), principalmente debido al cultivo de forrajes y piensos para su alimentación, siendo el segundo motivo el metano producido por la digestión de los rumiantes.

Consumo de agua: Se calcula que la ganadería Española consume al año lo que consumirían todos los hogares Españoles durante 21 años (Greenpeace, 2018).

Contaminación de las aguas: A la vez que se consume gran cantidad de agua, se contamina otra gran parte, especialmente por purines. Los purines animales son residuos líquidos que resultan de la mezcla de orina y excrementos animales. Los más conocidos son los que provienen de la explotación de porcino, y en provincias como Segovia que encabeza el número uno de la región como productora de porcino es un gran problema. Los purines porcinos tienen gran capacidad contaminante y tradicionalmente se ha regulado su uso como abono orgánico en los campos, sin embargo con la adaptación de la nueva PAC 2014-2020, se regula el uso de estos purines, con el nuevo reglamento Real Decreto 980/2017, de 10 de noviembre que según las organizaciones agrarias UPA-COAG y UCCL¹⁶, es demasiado riguroso, pues obliga a enterrar dichos purines para después labrar el campo, lo cual va en contra de la agricultura de conservación o mínimo laboreo, con el que incremento de CO₂ que ello implicaría además de la fuerte inversión que tiene que realizar los agricultores para

¹⁵ La Agencia Internacional para la Investigación sobre el Cáncer declaró en 2015 que el glifosato entraba en el grupo A2 (probable carcinógeno según la OMS). La UE sigue permitiendo mediante moratorias el uso del glifosato aunque con limitaciones, la moratoria vigente expira el 31 de diciembre de 2017.

¹⁶ <http://www.agroinformacion.com/nueva-oposicion-las-restricciones-del-cambio-normativa-la-aplicacion-purines-estiercol-superficies-agricolas/>

modernizar la maquinaria¹⁷. Los purines son pues un problema de difícil solución y esta puede que sólo pase por la reducción del volumen de estos.

Superficie necesaria: Un cuarto problema derivado de la ganadería intensiva es la ocupación de tierras de cultivo para la producción de forrajes que se podrían dedicar a otros usos agrícolas. Algo que España no parece muy problemático, pero sí lo es si se piensa que no hay producción suficiente para alimentar a toda la cabaña animal y se ha de importar el pienso desde terceros países que destinan sus cultivos a alimentar a los animales del primer mundo, desplazando sus propias necesidades de forma similar a lo que sucede con el cultivo de biodiesel.

Antibióticos: En 2017 la OMS¹⁸ recomendó que las industrias ganaderas y acuícolas dejaran de usar antibióticos indiscriminadamente para prevenir la aparición de enfermedades, limitándose a casos en que las probabilidades de contagio sean muy altas. La aparición de cepas de enfermedades bacterianas resistentes, que hasta ahora estaban controladas ya es un hecho, y ante esas nuevas amenazas a día de hoy no parece existir más alternativa que los antibióticos. En la UE desde 2006 está prohibido el uso de antibióticos como estimuladores de crecimiento, aunque en gran parte del mundo se siguen usando.

Por otra parte la ganadería ecológica no tiene la misma aceptación que la agricultura, esto es debido al hecho de que los consumidores de agricultura ecológica preocupados por la salud y el medio ambiente, tienen un consumo menor de carne en comparativa con el consumidor tradicional, en concreto en el consumo de ecológicos la carne y sus derivados tienen un 23% de peso específico, mientras que el caso del convencional llega al 54% (MAGRAMA, 2015), teniendo la carne una representación mucho menor (1,3%) dentro de su sector, que las hortalizas o las legumbres.

Así pues, La ganadería tampoco se salva de la industrialización, como apunta Greenpeace en su informe sobre el consumo y la producción de carne y lácteos en España de 2018, la evolución de las cabañas animales es desigual; en España el ovino y caprino han sufrido una fuerte recesión en comparación con por el ejemplo porcino, que a pesar de incrementar el número de cabezas, ha descendido fuertemente el número de

¹⁷ <http://www.agroinformacion.com/la-nueva-normativa-del-gobierno-sobre-la-aplicacion-de-los-purines-costara-150-000e-por-explotacion/>

¹⁸ Directrices de la OMS sobre el uso de antimicrobianos de importancia médica en animales destinados a la producción de alimentos. 2017

explotaciones(entre el 13% y el 26% en 10 años). Estos números indican que lo que aumenta es la creación de grandes factorías cárnicas, de aves y porcino, principalmente, en detrimento de la ganadería extensiva de ovino y caprino, fundamental para control de matorrales, la fertilidad de los suelos y el desarrollo rural. Un ejemplo de los desmanes de la ganadería industrializada es la futura instalación de la mayor granja de vacas lecheras de Europa en Noviercas, provincia de Soria, que albergaría a 20.000 vacas en más de 900 hectáreas; con la promesa de solucionar el problema de la despoblación rural, la granja propiedad de la cooperativa Navarra Valle de Odieta, maneja unas cifras sobrecogedoras¹⁹; se ha calculado que generaría 368.000 toneladas de residuos al año, que equivalen a los producidos por la población de toda Castilla y León y que necesitan de 6.000 hectáreas para ser distribuidos, la granja además tendrá unas necesidades de 600.000 kilos de forraje y entre cuatro y seis millones y medio de litros de agua al día para producir 180 millones de litros de leche al año, lo que supone un 5,5% de todo el consumo de leche anual en España. Esos volúmenes de producción implican una bajada de precios que posiblemente hunda a todo la industria del vacuno de la zona. Para Greenpeace, esta granja “sigue anclada en un paradigma que busca el rápido y máximo beneficio económico”.

El control del sector de la distribución

Se calcula que en el mundo existen más de 700 millones de personas en situación de pobreza (BM y FMI, 2017), casi un 10% de la población mundial. Leyendo lo anteriormente expuesto sobre el incremento exponencial de las producciones agrícolas, parece un contrasentido pensar que no pueda haber alimentos para todos. Precisamente entre los motivos para que estos alimentos no estén al alcance de cualquiera, están la dependencia de los insumos producidos por las multinacionales para producir alimentos, pero también el hecho de que los alimentos producidos se exporten a otros países que a su vez, dependen del país productor para alimentarse.

Para entender cómo afecta esta cuestión a nuestro país, conviene repasar la historia de la Política Agraria Comunitaria.²⁰

En el ámbito de la Unión Europea, el instrumento más importante para regular el mercado agrario es la PAC, conjunto de normas que marcan la directrices de la producción y

¹⁹ <https://saltamos.net/noviercas-explotacion-lechera-mas-grande-europa/>

²⁰ La política agrícola común (PAC) es la política común a todos los estados miembros de la Unión Europea. Se gestiona y financia a escala europea con todos los recursos del presupuesto anual de la UE.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

comercialización en los estados miembros mediante un sistema de subvenciones o penalizaciones, que ha permitido a la UE condicionar la producción agrícola prácticamente desde sus comienzos²¹. Así, tras la 2ª Guerra Mundial, cuando era necesario un rápido abastecimiento para la población, se favoreció con gran éxito la producción, ayudando a la rápida recuperación del continente. Sin embargo, tiempo más tarde, ya en los años 80, estabilizado el crecimiento, la sobreproducción comenzó a ser un problema, tanto económicamente como desde el punto de vista medioambiental, por lo que la PAC comenzó a recibir duras críticas. Es por ello que en las sucesivas reformas, la PAC se orientó a evitar las sobreproducciones y en su última reforma (PAC 2014-2020), se orienta a promover la producción de calidad y el desarrollo rural.

Evitando las sobreproducciones se evitan bruscas variaciones en el precio de los alimentos, que tienden a mantener cierta estabilidad en unos márgenes que permiten al agricultor desarrollar su actividad con dignidad. Sin embargo, la globalización y el surgimiento de los llamados países emergentes, sin restricciones autoimpuestas a la sobreproducción y con unos costes de mano de obra ínfimos, hace que el mercado se vea inundado de productos importados a un precio irrisorio, que compiten directamente con los producidos por el campo español, y si bien es cierto que la UE grava estos productos con aranceles que benefician a los alimentos producidos dentro de la UE, estos aranceles no son suficientes para que el negocio de la importación no sea rentable, además de que gravarles aún más o prohibir su importación sería un importante freno al desarrollo de esos países emergentes. Por otra parte, la subvenciones que reciben ciertos cultivos dentro de la UE europea son vistos con recelo en otros países, al entrar en competencia con sus propios productos²².

Es evidente que la agricultura, a diferencia de lo que ocurre con otras industrias, no puede optar por la deslocalización, por lo que la única vía posible para entablar competencia con los productos importados, es la de primar la calidad por encima del precio. Con el fin de garantizar esa calidad surgen las marcas de garantía o calidad, diferentes sellos comerciales que certifican que dicho producto cumple con unas garantías basadas en unas normas de producción recogidas en el propio reglamento de cada marca y avaladas por la UE. Las marcas

²¹ Tratado Roma, 1957. Los seis estados integrantes de la CEE, establecieron un marco común para la actividad agraria que entre otras cosas permitía la libre circulación de alimentos entre los estados.

²² En 2017, las empresas Californianas productoras de aceite denunciaron al mercado de la aceituna española de dumping, es decir vender a un precio muy inferior al de mercado gracias a la subvenciones europeas. Esto hizo que el gobierno estadounidense a su vez, gravase las aceitunas españolas provocando grandes pérdidas en el sector. https://elpais.com/economia/2017/11/21/actualidad/1511302003_457311.html

de calidad pueden tener diferentes orígenes y basar la calidad en diferentes aspectos del producto; forma de fabricación, lugar de origen, cultivo de unas variedades determinadas, formas de cultivo específicas, etc. Esto es así hasta tal punto que existe una amplia variedad de marcas de difícil distinción que puede provocar cierta confusión en el consumidor.

No obstante, la importación de productos no es el único problema al que se enfrenta la agricultura de nuestro país. La expansión de las grandes cadenas de alimentación ha hecho que el 50% del mercado español esté en manos de tan sólo 6 empresas²³. Este volumen de ventas les da el poder de reducir los precios a los que compran los productos, de tal forma que la diferencia de precio entre lo que recibe el agricultor a lo que paga el consumidor puede llegar a ser de más del 1000%²⁴, como en el caso del melocotón en Agosto de 2017²⁵ (IPOD) o del pimiento con más del 330% de diferencia.

Por otra parte el consumidor, habituado a estas grandes superficies, pierde el concepto de producto de temporada o local, pudiendo encontrar prácticamente cualquier producto en cualquier época del año, gracias a técnicas habituales en horticultura como el forzado²⁶ o la importación desde países con una climatología diferente, en ambos casos además del desajuste económico, se suma el impacto ambiental de trasladar desde lejos productos que en otra época podrían ser consumidos con menor gasto o el impacto producido por el consumo de energía necesario para forzar el cultivo. Desde ese punto de vista se aprecia que parte del problema de la agricultura empieza en el consumidor, bien por falta de educación en el consumo responsable, o bien por la dificultad en comercializar los productos directamente desde el agricultor al consumidor.

Normalmente en la comercialización agraria intervienen mayoristas en origen que compran grandes cantidades al agricultor y mayoristas en destino que venden a los minoristas. Estas figuras pueden sustituirse, por ejemplo, por centrales hortícolas que además procesan los productos, o estar ausentes y realizarse la venta directamente por una cooperativa agraria o por el mismo agricultor a través de mercados organizados o plataformas online, algo que tiene

²³ <http://www.elmundo.es/economia/2017/02/08/589a200ee5fdea721f8b4643.html>

²⁴ En este caso la subida vino provocada por el excedente al quedar bloqueada la exportación a Rusia por los vetos impuestos por la comunidad internacional a este país. Un claro ejemplo de cómo puede afectar a la economía rural el depender del mercado exterior.

²⁵ IPOD. El índice de precios en origen y destino. <http://coag.coag.org/>

²⁶ El forzado es una técnica usada en horticultura mediante la cual controlando el clima se puede adelantar la producción o hacerla fuera de temporada. Es habitual en productos hortícolas y permite llegar los primeros al mercado con lo que se consiguen mayores ventas, aunque el producto sea de peor calidad.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

especial importancia en el caso de formas de cultivo alternativas como la agricultura ecológica, que tiene producciones muy reducidas y fragmentadas, y por lo cual es difícil que existan grandes volúmenes de compras. El futuro de las agriculturas alternativas parece que obligatoriamente debe pasar por el comercio de cercanía y a pequeña escala.

Sin embargo grandes marcas de alimentación han visto en la agricultura ecológica una opción de negocio y han creado sus propias líneas de negocio, Aldi, Lidl o Carrefour tienen su propia línea Bio y es de suponer que otras marcas nacionales de gran peso no tarden en subirse a ese tren. Precisamente, uno de los aspectos más controvertidos de la agricultura ecológica, es la posibilidad de que sea incorporada al sistema capitalista y los productos orgánicos se conviertan en tan habituales como los convencionales, pero sin cambiar realmente la forma de hacer las cosas y de entender el papel de la agricultura en el desarrollo humano.

El que grandes capitales económicos, bien fabricantes de insumos, superficies comerciales o bien grandes empresas exportadoras y productoras, controlen de esa forma la producción de alimentos, de alguna forma interfiere con la capacidad de los países para autogestionarse libremente. En 1996, en la cumbre conjunta entre la ONU y la FAO celebrada en Roma, surgió el concepto de soberanía alimentaria, un término que ha ido cobrando cada vez más importancia y que la FAO (2012) define así:

«La Soberanía Alimentaria se entiende como el derecho de un país a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, que garanticen el derecho a la alimentación sana y nutritiva para toda la población, respetando sus propias culturas y la diversidad de los sistemas productivos, de comercialización y de gestión de los espacios rurales»

Con este documento, primera ley sobre derecho a alimentación de orden supranacional, la FAO demuestra la importancia que tiene el hecho de que los pueblos puedan abastecerse por sí mismos, lo cual choca directamente con el hecho de que los medios de producción agrícola sean suministrados exclusivamente por las grandes multinacionales que ostentan las patentes, y con que existan grandes sistemas agrícolas de monocultivos destinados al comercio exterior.

El concepto de soberanía alimentaria no sólo está presente en los países en vías de desarrollo, se cuestiona el hecho de que en los países desarrollados se haya alcanzado dicha

soberanía alimentaria, pues si bien se puede decir que el objetivo de alimentación nutritiva está cumplido, el objetivo de alimentación sana está continuamente cuestionado por el abuso en la utilización de fertilizantes, fitosanitarios y OMG, si bien es cierto que posiblemente las garantías sanitarias que ofrecen los productos de la UE no se dan en ninguna otra parte del mundo.

2.2 Alternativas al modelo tradicional en el nuevo siglo

2.2.1 El avance de modelos agrícolas alternativos

Como se ha visto en el capítulo anterior, es necesaria una alternativa a la agricultura tradicional, más respetuosa con el medio ambiente, con el desarrollo sostenible y que produzca alimentos más saludables para todos. La agricultura ecológica puede dar respuesta a esas necesidades, pero no es la única práctica agraria que busca hacer una agricultura más social y respetuosa con el medio.

Sin embargo, hay que entender, que en el sistema de mercado actual, es necesario que esas técnicas se acojan a una normativa legal sobre control e inspección y trazabilidad como medidas indispensable para evitar el fraude y garantizar la seguridad alimentaria.

Así dentro de las principales teorías y técnicas de agricultura que se aparta de lo tradicional, se pueden resumir en la tabla 2, en la que se recoge si esa agricultura alternativa tiene un componente social, si permite el uso de insumos químicos; principal crítica a la agricultura convencional, si exhiben algún sello distintivo, y si están sujetas a alguna reglamentación que les otorgue una certificación distintiva.

Tabla 2:

Principales sistemas agrícolas alternativos

Agricultura alternativa	Componente social	Prohibición de insumos químicos	Sello Identificación	Certificación oficial
Agricultura ecológica	No	Sí		Sí
Agricultura Biodinámica	No	Sí		No
Permacultura	Sí	Sí	No	No
Agricultura de conservación	No	No	No	No
Producción integrada	No	No		Sí

Fuente: Elaboración propia

Agricultura ecológica

La agricultura ecológica tal y como la conocemos hoy en día, es la síntesis comercial de diversas teorías agrícolas aparecidas durante el siglo XX, como reacción a la parte más negativa de los avances científicos que durante el siglo cambiaron la forma de entender la agricultura. Esas teorías se pueden entender como los gérmenes de la agricultura ecológica actual, aunque tengan su propia identidad y su propia forma de entender el mundo y la sociedad.

El ITACYL²⁷ define la agricultura ecológica como:

"el compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales"

²⁷ Instituto tecnológico agrario de Castilla y León

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Actualmente, la producción ecológica se encuentra regulada por el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, y por el Reglamento (CE) 889/2008 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2008 en el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo.

El citado Reglamento establece un nuevo marco jurídico para los productos ecológicos. Fija los objetivos y principios aplicables a ese tipo de producción y especifica las normas relativas a la producción, almacenamiento, transformación, transporte, venta y suministro al consumidor final, etiquetado, control e intercambios con terceros países. En el caso de las explotaciones agrarias, han de cumplir el reglamento no sólo durante el tiempo que dure el cultivo, sino en los dos años anteriores, para que la producción pueda ser denominada como ecológica.

Este reglamento además explicita unas exigencias que la agricultura ecológica debe cumplir, tales como no usar OMG, radiaciones ionizantes, prohibición de fertilizantes minerales nitrogenados o la restricción de únicamente usar tratamientos fitosanitarios que hayan sido permitidos expresamente en dicho reglamento. Tras ello, el producto final puede ostentar el logo que identifica en la UE a los productos de agricultura ecológica, lo cual incluye también a productos importados de terceros países que se comercialicen en la UE.

España ocuparía el primer lugar en superficie de agricultura ecológica de la UE y quinto mundial (MAPAMA, 2016).

La pertenencia a un sistema de producción ecológico viene avalada por una certificación otorgada por los consejos de agricultura ecológica existentes en cada comunidad autónoma, que son los máximos órganos que certifican que se cumple el reglamento de la UE.



Figura 2: Sello agricultura ecológica en la UE

Esta certificación permita ostentar un sello específico que en el caso del Consejo de Castilla y León (CAECYL) es el que aparece en la figura 2.

Por otra parte el reglamento también enumera unos principios básicos que se han de seguir; tales como respetar la biodiversidad, tratar la sanidad vegetal preventivamente o reducir al mínimo el uso de recursos no renovables.

Sin embargo, estas recomendaciones son difíciles de cuantificar. Es evidente que una demanda cada vez mayor de productos ecológicos va a necesitar una producción mayor, lo cual puede llevar a que en un momento dado la agricultura ecológica se convierta en una alternativa real, con problemas muy similares a los de la agricultura convencional, por lo que los beneficios medioambientales en los aspectos en los que el reglamento es concreto (uso de pesticidas, abonos nitrogenados) son evidentes, pero puede que no sean tanto aquellos beneficios derivados de principios no definidos tan claramente, pudiéndose llegar a incurrir en los mismos errores que la ha cometido la agricultura convencional; pérdida de biodiversidad por grandes monocultivos, excesivas emisiones de CO₂ por el transporte, o empobrecimiento del medio rural por la bajada de precios al aparecer en escena los grandes intermediarios, además de que puede existir la misma dependencia de insumos ecológicos que la que ahora existe de insumos químicos.

Producción integrada

También llamada agricultura integrada, se encuentra a medio camino entre la agricultura ecológica y la convencional. Es un sistema de producción agrícola que utiliza al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales con el fin de asegurar a largo plazo una agricultura sostenible.

Tiene su fundamento en el control biológico de plagas, un sistema nacido a mediados del siglo pasado como respuesta al uso frecuente de insecticidas. La producción integrada gestiona las plagas de tal forma que el pesticida químico es siempre su última opción, recurriendo antes a prácticas preventivas, eliminación mecánica y sobre todo a la utilización de depredadores, parasitoides o patógenos que ataquen a la plaga. Así pues, la producción integrada puede usar productos químicos pero de una forma razonable y equilibrada.



Figura 3: Sello Agricultura ecológica en Castilla y León

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

En Castilla y León, la producción integrada lleva existiendo desde el año 2000, para pertenecer a este sistema de producción, los terrenos han de pasar un año de prácticas, en ellos se ha de certificar que se ha reducido el uso de fertilizantes y fitosanitarios, mediante controles, pruebas y documentación.

Tras ese primer año, el agricultor podrá inscribirse en el registro de operadores de producción integrada, que tendrá una validez de 5 años y proceder a cultivar realizando las labores necesarias según las especificaciones de cada cultivo.

Tras ello, el agricultor podrá exhibir en su etiquetado la marca que certifica que es un producido con el sistema de agricultura integrada.

A pesar del uso sostenible de insumos químicos, la producción integrada, se encuentra a medio camino entre la agricultura tradicional y la ecológica, lo que hace que no satisfaga completamente a ninguno de los dos tipos de consumidores.

Agricultura biodinámica

Nacida en 1924, su creador fue Rudolf Steiner, escritor, pensador, profesor y artista austriaco que sentó las bases de lo que sería la agricultura biodinámica en una serie de charlas ofrecidas a agricultores alemanes. Su pensamiento quedó recogido en la memoria de dichas conferencias; "Curso sobre Agricultura Biodinámica".

La agricultura biodinámica va más allá de un simple conjunto de técnicas agrícolas, pues es parte fundamental de la antroposofía, corriente mística creada por el propio Steiner, en la que se mezcla la ciencia con la ética, el esoterismo, el misticismo, y una forma particular de entender el universo. Por ejemplo, para la antroposofía el verdadero problema de la agricultura convencional es que se ha desvinculado al hombre de su unión mística con la naturaleza, pues entiende que todo el cosmos está en comunión espiritual, y cultivar la tierra sólo desde el punto de vista productivista hace que se produzcan frutos que alimentan el cuerpo pero no el espíritu, pues habrán perdido parte de su energía vital en el proceso.

Las ideas de Steiner fueron revolucionarias en una época en la que se estaba empezando a usar el nitrógeno como fertilizante. Tras la muerte de Steiner, sus teorías fueron



Figura 4: Sello Producción Integrada en Castilla y León

adoptadas por agricultores de toda Europa, la dispersión de estos grupos de agricultores biodinámicos hizo que se crearan redes de apoyo para unir a productores y consumidores, llegándose por fin a crear un sello propio que certificase la producción acorde a los principios biodinámicos; la marca Deméter, que aún funciona en más de 40 países, España incluido, y que se puede considerar el primer sello de certificación ecológica (1928).



Figura 5: Sello Deméter de agricultura biodinámica

Actualmente el sello Deméter viene acompañado del sello certificador de agricultura ecológica de la UE, pues un requisito indispensable para poder ostentar la marca Deméter, es certificar que los cultivos se producen según las reglas de la agricultura ecológica. La diferencia

estriba en que la agricultura biodinámica no se conforma con ser respetuosa con el medio ambiente, sino que busca la integración de la agricultura en el ciclo vital del cosmos, y por ello, tiene unos sistemas de cultivo en los que el movimiento de los astros, de la luna y el sol, o preparados muy específicos y de cuestionada efectividad tienen un papel muy importante.

Permacultura

La permacultura o agricultura natural es un término acuñado en 1978 en *Permaculture One*, tratado escrito por los australianos Bill Mollison y David Holgrem. La permacultura es un sistema agrícola que va más allá de producir alimentos libres de químicos o respetuosos con el medio ambiente, basa su funcionamiento en la simplificación de los procesos y la comprensión profunda de los ciclos de los ecosistemas, pero también, teniendo muy en cuenta el aspecto social de la agricultura.

Las influencias de Mollison y Holgrem son el trabajo del biólogo y filósofo japonés Masanobu Fukuoka, que creó un sistema de agricultura natural basado en el no-hacer, es decir, cultivar de la forma en la que exista la mínima perturbación del medio, teorías recogidas en el libro *La Revolución de una Brizna de Paja* (1975). La permacultura de Holgrem y Mollison, además de basarse en la teoría agrícola de Fukuoka, también lo hace en tres principios éticos fundamentales:

1. Cuidar la Tierra: Entendida como todo el ecosistema, es por ellos necesario comprenderlo, no actuando en su contra o forzándole a tener grandes producciones, sino que estas deben estar en sintonía con la propia evolución del ecosistema.

2. Cuidar las personas: No puede existir permacultura si no se garantizan los derechos de los pueblos y comunidades. La permacultura es humanista y cree el derecho de las personas a tener los recursos necesarios para poderse desarrollar plenamente. Por otra parte cuidar a las personas implica cuidarse a sí mismo, pues sin el autocuidado, es imposible contribuir a mejorar la sociedad.

3. Reparto justo: La permacultura no sólo cree en el reparto de los excedentes, sino en el reparto general entre especies, por lo que la población y el consumo humano han de estar limitados de una forma razonable, en clara oposición al antropocentrismo. El reparto equitativo de las posesiones también es importante, pues reduciría notablemente el consumismo exacerbado que indefectiblemente lleva a la degradación del planeta.

La permacultura lleva a cabo todos estos principios a través de técnicas agrícolas tales como reciclaje y reutilización de materiales, agricultura ecológica, la ausencia de laboreo, la recuperación de los espacios urbanos para el cultivo, por muy pequeños que sean, o la implantación de jardines orgánicos comestibles, con el fin de reducir al mínimo la distancia a recorrer por los alimentos.

Agricultura de conservación

La FAO apuesta por los principios de la permacultura, recomendando la agricultura de conservación como una forma de lograr la sostenibilidad, promoviéndola activamente en economías en vías de desarrollo y países emergentes. Esta agricultura de conservación no es más que la plasmación de muchas técnicas agrícolas que propone la permacultura; dando especial importancia a un principio fundamental; la reducción y minimización de laboreo para producir la mínima perturbación en el suelo, pues se considera que este es uno de los recursos más importantes y escasos en la agricultura. Además de cultivar labrando mínimamente el suelo, se aplican otras técnicas como la rotación de cultivos, o la utilización de restos vegetales como mejorantes del suelo, aunque a diferencia de otras agriculturas alternativas, la FAO sí admite un uso racional de los fertilizantes químicos. Castilla y León es una de las regiones que menos superficie destina a agricultura de conservación, según la asociación AEAC.SV²⁸, aunque España es uno de los países de la UE en los que más difusión tiene la agricultura de conservación. Según dicha asociación, si en España se practicase el 100% de agricultura de

²⁸ Asociación Española de Agricultura de Conservación Suelos Vivos
en: <http://www.20minutos.es/noticia/3041572/0/castilla-leon-regiones-que-menos-superficie-destina-agricultura-conservacion/#xtor=AD-15&xts=467263>

conservación, el CO₂ retenido por el suelo anualmente por esta, compensaría el total de emisiones a la atmósfera del país.

2.2.2 Importancia de la agricultura ecológica

Como se ha visto anteriormente las agriculturas alternativas respetuosas con el medio ambiente, no son sólo un concepto abstracto, sino una realidad con solidas bases teóricas y amparadas por una normativa, que hace que puedan llegar a tener gran importancia en la economía y en la sociedad.

Desde los principales organismos internacionales, se han emitido informes y directrices con el objetivo de potenciar el desarrollo de la agricultura ecológica y reducir el uso de plaguicidas y fertilizantes químicos, la FAO misma desde 1999 mantiene un programa de agricultura ecológica al que se encuentran adscritos 190 países miembros.

La agricultura ecológica se presenta como una buena vía para el desarrollo sostenible especialmente en los países más pobres, pero también para zonas rurales de Europa cada vez más afectadas por la despoblación, pues la agricultura ecológica permite a los agricultores vivir de la actividad agraria, y es por ello un buen camino para el desarrollo rural. La agricultura ecológica también contribuye al concepto de soberanía alimentaria, otorgando independencia de las grandes multinacionales que gestionan las variedades comerciales de semillas, organismos genéticamente modificados e insumos agroquímicos.

Desde la misma Organización de las Naciones Unidas, en su principal organismo encargado de dar voz al medio ambiente (PNUMA²⁹) se han elaborado diversos informes sobre el concepto de economía verde³⁰ como una guía sobre el tema para encargados de las políticas públicas.

Pero el PNUMA no sólo se ha manifestado a favor de la agricultura ecológica mediante informes y recomendaciones, sino que también lo ha hecho a través de

²⁹ Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, (UNEP en inglés) con sede en Nairobi, es un programa de las Naciones Unidas que coordina las actividades relacionadas con el medio ambiente, asistiendo a los países en la implementación de políticas medioambientales adecuadas así como a fomentar el desarrollo sostenible

³⁰ Según el propio PNUMA, la economía verde es aquella cuyo crecimiento del ingreso y el empleo es conducido por la inversión pública y privada que reduce las emisiones de carbono y la contaminación, estimula la eficiencia energética y de los recursos, y previene la pérdida de biodiversidad y de servicios ecosistémicos.

prohibiciones y limitaciones, en 2004 auspició el convenio de Estocolmo³¹ sobre contaminantes, con objeto de tomar medidas de alcance mundial para frenar el uso de dichos productos, y según el propio texto del convenio; “proteger la salud humana y el medio ambiente frente a los contaminantes orgánicos persistentes”.

También desde la misma asamblea de la ONU, a través del UNCTDA³² se cita la agricultura ecológica como una parte del desarrollo sostenible, en 2013 este organismo desarrolla el informe *Trade and Environment Review 2013 Wake up before it is too late: Make agriculture truly sustainable now for food security in a changing climate* específicamente dedicado al desarrollo de una transformación hacia una agricultura más sostenible, además de emitir diferentes informes y comunicados sobre la capacidad de la agricultura ecológica para ayudar al desarrollo de las zonas desfavorecidas.

Desde la UE, la agricultura ecológica se ha visto desincentivada o promovida a lo largo del tiempo mediante la PAC, en su última reforma (2014-2020) aboga por promover los alimentos de calidad, dando importancia al bienestar animal, y promoviendo el desarrollo rural haciendo de la agricultura el motor principal de la economía de los pueblos. Esta aplicación de la PAC en nuestro país se lleva a cabo mediante el desarrollo de diferentes programas de desarrollo rural realizados por las comunidades autónomas y aprobados por la UE. El vigente PDR 2014-2020 contempla como una de sus prioridades la agricultura compatible con el medio ambiente y la agricultura ecológica, que tendrá una financiación específica de 29,5 millones de euros.

2.2.3 Críticas a la agricultura ecológica

A pesar del apoyo de administraciones y organismos internacionales, la agricultura ecológica también tiene detractores y sus controversias.

Hay que señalar primero que es un error considerar que la agricultura ecológica es una agricultura que vuelve al pasado. Aunque recupere buenas prácticas ya perdidas, la agricultura

³¹ El Convenio de Estocolmo es un tratado internacional firmado el 23 de mayo de 2004 que tiene como finalidad proteger la salud humana y el medio ambiente frente a los Contaminantes Orgánicos Persistentes, fijando para ello medidas que permitan eliminar y reducir el uso de estos contaminantes.

³² La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD o UNCTAD, en inglés) es el principal órgano de la Asamblea General de la ONU, creado en 1964 para asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo, y cuyos objetivos son "maximizar las oportunidades comerciales, de inversión y desarrollo de los países en vías de desarrollo así como la asistencia en sus esfuerzos para integrarse en la economía mundial"

ecológica debe ser algo que mira al futuro y como tal se aprovecha de la investigación y los adelantos técnicos y científicos. Una cuestión importante a tener en cuenta es que la gran mayoría de las investigaciones en agricultura se hacen pensando en la agricultura convencional y la mejora de esta, puesto que normalmente son financiadas por las grandes multinacionales del sector de la agroquímica, por lo que la agricultura ecológica no tiene el mismo apoyo desde la investigación científica.

Una constante en las críticas a la agricultura ecológica es la de que produce un descenso de rendimiento que haría imposible alimentar a toda la humanidad si no es a costa de incrementar las superficies de cultivo y por lo tanto el gasto total. Este parece un argumento de peso, pues parece demostrado que el descenso de producción en la conversión a ecológico es aproximadamente del 10-35%³³. Sin embargo aun aceptando estos datos, este cálculo no es tan riguroso como pueda parecer, pues hay varios factores que no se tienen en cuenta y son muy importantes:

Producción no es igual a calidad. Existen estudios (Raigón, 2007, Raigón et al. 2015) que demuestran como la agricultura convencional produce alimentos con mayor cantidad de agua y menor contenido en aminoácido, merced sobre todo a los abonos nitrogenados. Así pues habría que comparar la cantidad de materia seca producida y no únicamente el hinchazón artificial de los alimentos.

El mayor rendimiento se produce a costa de un aporte energético extra a los cultivos. Dicho aporte no es otro que la fuerza motriz generada por los combustibles fósiles. Dicho de otra forma, gran parte de los alimentos que consumimos no están producidos por el sol, sino por el petróleo. Fácilmente podemos imaginar las consecuencias para el medio ambiente y la economía que tiene un sistema cuyos alimentos son producidos a partir de los combustibles fósiles.

El rendimiento no sólo se debe calcular desde un punto productivista. El rendimiento se debe calcular según el gasto social que se produce globalmente. El liberalismo económico sólo considera los costes que tiene la producción para la empresa, pero existen otros gastos derivados de la agroindustria que también se deben tener en cuenta, son los llamados gastos "ocultos", que generalmente pagan todos los ciudadanos; entre ellos se encuentran los gastos

³³ Es un valor que se ha calculado muchas veces de forma aproximada con no demasiado rigor. Estudios como el de Maeder et al. (2002), cifran el descenso en un 20%, si bien también calculan un descenso del gasto de combustibles y fertilizantes de entre un 35-53% y de fitosanitarios en un 97%.

derivados de los daños medioambientales (recuperación de taludes, descontaminación de suelos, medidas de conservación de la biodiversidad) y los gastos de salud (provocados por enfermedades derivadas del uso de pesticidas y herbicidas).

2.3 Un nuevo paradigma en auge: Hacia la soberanía alimentaria desde la agroecología

2.3.1 Planteamientos Agroecológicos

La agricultura, parte fundamental del desarrollo humano, tiene la capacidad de estimular el desarrollo de las sociedades, ser el instrumento que permita la gobernanza económica de un país y la independencia alimenticia, pero también puede ser un instrumento de bloqueo para el desarrollo de los pueblos, una actividad que degrade el medio ambiente y que empeore enormemente la sociedad y las condiciones de vida de los menos favorecidos.

Aunque todas estas agricultura alternativas que hemos visto de alguna manera se oponen al modelo de agroindustria; ya sea por motivos de salud, sociales e incluso por otros motivos más espirituales, en realidad se pueden clasificar en dos grandes líneas de pensamiento diferentes .

Agriculturas alternativas que con una mayor o menor implicación social, optan por practicar una agricultura respetuosa con el medio, con las personas y sobre todo por la salud, aunque de alguna manera permanecen en el sistema empresarial, con modificaciones y mejoras pero en realidad sin reinventar el modelo económico; en este campo estaría la agricultura ecológica, la agricultura biodinámica, la producción integrada y la agricultura de conservación

Otro tipo de agricultura alternativa serían aquellas que engloban las agriculturas que son parte de un todo, de una nueva forma de entender el cambio social.. En este grupo estarían la permacultura y una ciencia que se puede considerar derivada de esta, que es la agroecología.

Paso de permacultura a agroecología

La agroecología es un concepto nacido de la constatación de la degradación del medio ambiente y los perjuicios sociales provocados por la aplicación de los conceptos neoliberales a la agricultura.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Hoy en día una de las mayores amenazas a las que se enfrenta la humanidad es el calentamiento producido por el efecto invernadero. Las medidas que se han tomado para reducir las emisiones de CO₂ y otros gases como el metano han resultado cuanto menos ineficaces, por lo que la única forma de atajar el problema es con un completo cambio en la forma de hacer las cosas y reinventar actividades como la agricultura, que se considera responsable de importante porcentaje de las emisiones totales de gases de efecto invernadero, un 11% para 2016 en España, según datos del MAGRAMA (2018).

La agroecología toma mucho de la permacultura, pues no solo entiende como una producción ecológica aquella que no usa insumos químicos, sino que de una forma similar a la agricultura biodinámica, piensa que se ha roto el vínculo del hombre con la tierra, que es necesario devolver.

La agroecología considera la agroindustria responsable de la gran desigualdad existente entre países, por lo que aboga por devolver la seguridad alimentaria a cada país. Seguridad que ha sido puesta en entredicho especialmente en países menos desarrollados, por motivos como la expansión del cultivo de biocombustibles que han desplazado a la producción de alimentos, mucho menos rentable, pero más necesaria para su subsistencia. Es obligado para restaurar el abastecimiento alimentario y para reducir los efectos nocivos del cambio climático, asegurar que las producciones agrícolas estén enfocadas al autoabastecimiento y sólo exportar la parte necesaria.

Para Sevilla y Woodgate (2013), la Agroecología no es una ciencia puramente técnica, para ellos la agroecología es inseparable de su dimensión social. En cierta manera los fundamentos técnicos de la agroecología son similares a los de la agricultura ecológica, esta puede acogerse a un modelo agroecológico o seguir las directrices de la agricultura convencional, sustituyendo los insumos químicos por otros biológicos, con los beneficios para el medio ambiente que esto supone, pero convirtiéndose en un nuevo tipo de agroindustria, ecológica esta vez, pero en la que los agricultores siguen dependiendo de los proveedores de insumos y de los precios marcados por mercados extranjeros.

Una figura innovadora en la agroecología, es la de los llamados parques agrarios, que tendrían el fin de integrar las áreas agrícolas periurbanas que rodean las grandes ciudades en la propia dinámica de la ciudad, dándoles un sentido y alejándolas del declive al que durante muchos años se han visto abocadas, principalmente por la expansión urbanística mal gestionada y por la especulación que ha tenido lugar sobre todo en los terrenos que rodean las

grandes ciudades. Esta recuperación de las áreas periurbanas no se debe entender sólo con un fin productivista, sino que debe ser una recuperación que permita recuperar su actividad agraria, y además ser un lugar de potencial sociocultural para los habitantes de la ciudad y que además permita mantener los recursos naturales. Numerosos autores (Zazo 2013, Zazo y Yacamán, 2015, Yacamán, 2015) han redefinido lo que es o debería ser un parque agrario, pues el concepto se puede enfocar desde un punto de vista más puramente técnico, o más social, pero la mayoría parecen coincidir en que su fin es dotar de un sentido a la actividad agraria periurbana y hacer de este área un espacio coherente con la vida urbana, sirviendo para la mejora de la ciudades tanto de una forma medioambiental como social.

Pero los espacios agrícolas no pueden convertirse al modelo de parque agrario sin la colaboración, el compromiso y apoyo de la administración, los funcionarios técnicos y los agricultores y la existencia de un ente gestor que pueda desarrollar una adecuada estrategia de desarrollo (Montasell, 2009). Uno de los mejores ejemplos de Parque Agrario en España, es el Pionero parque de Baix LLobregat, que comenzó a idearse en 1995, tras él se han ido creando otros como Fuenlabrada, Valle de Guadalorce o Soto del Grillo (Rivas)

Conversión hacia un sistema agroecológico

La conversión a un sistema agroecológico es un proceso largo que en general no ha hecho más que comenzar, su fin último es el de alcanzar la sostenibilidad del sistema agrícola, pero para ello el primer paso para ello es definir en qué consiste dicha sostenibilidad.

Se puede definir un agrosistema como sostenible cuando se mantiene productivo durante un largo periodo de tiempo sin degradar sus recursos (Gliessman, 2002). Aunque no es una definición demasiado objetiva, puede servir para hacer una idea de cuáles los referentes de sostenibilidad que se buscan con la agroecología; principalmente no agotar los recursos de forma acelerada como está sucediendo hoy en día. Este mantenimiento de los recursos de alguna manera está ligado a las técnicas tradicionales, pues la producción de alimentos pudo llevarse a cabo de una forma casi sostenible hasta finales del siglo XIX.

Estos sistemas tradicionales se basaban en principios de autoabastecimiento, reciclaje de nutrientes, venta en mercados cercanos, uso de variedades locales adaptadas, e independencia de factores ajenos que pudiesen alterar los precios o comprometer la producción. Estos principios pueden ser una buena base sobre los aspectos que hay que

fomentar para empezar a cambiar la mentalidad de la población sobre la necesidad de un sistema agroecológico.

Gliessman define tres niveles posibles de investigación para posibilitar la conversión a la agroecología, habla tan sólo de los aspectos técnicos de la conversión pero en cuanto a buscar un cambio de mentalidad, esos niveles pueden ser un referente en cuanto al nivel de profundidad de cambio que se pueden intentar conseguir.

Así los niveles propuestos serían:

- **Nivel 1:** Reducir el consumo y uso de insumos caros o nocivos para el medio ambiente.
- **Nivel 2:** Sustituir técnicas convencionales por alternativas.
- **Nivel 3:** Rediseñar el agrosistema para que funcione según los principios agroecológicos.

Así un posible objetivo de comunicación que pase por el nivel 1 puede ser fomentar el reciclaje, reducir el consumo, reducir el desperdicio de alimentos, evitar envases innecesarios y fomentar el consumo de cercanía.

En un posible nivel 2 se debería ayudar a difundir técnicas de agricultura alternativa, fomentar el compostaje, ayudar a la conservación y difusión de variedades locales y facilitar el desarrollo de huertas vecinales y comunitarias

Un posible nivel 3 sería actuar sobre un cambio de mentalidad de los agricultores profesionales, las empresas y las administraciones, algo que quizá sólo se puede lograr cuando se esté avanzando seriamente en los dos niveles anteriores.

No hay que olvidar que la agroecología propone un cambio social y una nueva forma de actuación, no sólo se trata de mejorar el medio ambiente o la salud de la población. El problema subyacente de la agricultura convencional más allá del uso de combustible fósiles, fitosanitarios o la destrucción de los suelos, es el problema de la falta de equidad, entendida como el desigual reparto tanto de tierras, recursos, semillas, insumos, alimentos, etc.

Una de las cuestiones importantes es el cómo se puede concretar ese cambio de paradigma, especialmente en un entorno urbano. Para poder hablar de ser una ciudad agroecológica, se han de implementar las siguientes acciones (López et al., 2017):

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

- Promocionar la producción y consumo de productos ecológicos.
- Incorporar las prácticas ecológicas a otras partes y elementos del proceso productivo; calidad del agua, del suelo, reciclaje, compostaje, etc.
- Contar con la colaboración de los profesionales de la agricultura.
- Proteger las áreas agrícolas periurbanas, orientándolas a la producción ecológica.
- Fortalecer los sistemas de producción y comercialización local.
- Promocionar el consumo de producción ecológica y local.
- Fomentar la participación en decisiones de política local, y desarrollo estratégico facilitando y simplificando todo el proceso en la medida de lo posible.

Sin embargo para que una ciudad pueda llegar a implementar estas acciones se encuentra con una serie de problemas inherentes a la propia ciudad (López et al., 2017), entre las que se pueden citar:

- Ausencia de concejalías o departamentos propios de agricultura o alimentación
- Austeridad y externalización de servicios
- Escasez de zonas agrícolas periurbanas o transformación de estas en suelo urbano.
- Incremento de la pobreza y desafección de la política local entre ciertos grupos sociales

Y en cualquier caso, existe la necesidad de que haya un profundo cambio cultural y de valores que sea compatible con los conceptos de equidad y sostenibilidad que promueve la agroecología.

Canales cortos de comercialización y mercados de cercanía

Aunque no existe una definición clara sobre lo que son los canales cortos de comercialización (**CCC**), se puede decir, que es un sistema de mercado que acorta los canales de suministro de alimentos, es un sistema fundamental para construir una realidad agroecológica, pues permite reducir el desperdicio de alimentos, a la vez que minimiza el consumo energético, tanto de combustible, como de sistemas de conservación, además el evitar la necesidad de transporte, hace que el producto no requiera de tratamientos complementarios que reduzcan la calidad del producto. El MAGRAMA (2013) considera CCC aquella transacción comercial en que el número de intermediarios es igual o inferior a 1.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

El Parlamento Europeo aprobó una resolución sobre el grave problema del desperdicio de alimentos³⁴, en la que solicita a todos los agentes intervinientes de la cadena alimentaria que elaboraren estrategias adecuadas para reducir este gasto.

España es el principal productor europeo de agricultura ecológica en Europa con más de 2 millones de hectáreas cultivadas³⁵, sin embargo el consumo tiene una baja penetración en comparación con la gran superficie cultivada, se calcula de media un 42% de hogares que compran ecológico, frente a una media europea del 80%³⁶, realizándose un 40% de las compras nacionales en establecimientos especializados.

Pero además de estos establecimientos, gran parte del consumo se realiza a través de las llamadas redes alternativas de alimentación (RAA). Las redes alternativas de alimentación son algo que va más allá que una forma diferente de adquirir, intercambiar, producir o distribuir los alimentos, sino que tratan de reconectar al consumidor con el productor, desarrollando nuevas formas de distribución que sean beneficiosas para productores y consumidores. Un ejemplo que ilustra bien estas redes alternativas de alimentación, es el comercio justo³⁷.

Los CCC son parte de estas redes alternativas de alimentación ó RAA, y un buen instrumento para la distribución de agriculturas alternativas. Una de las principales ventajas de los CCC es asegurar una mayor equidad en los precios, sin embargo ciertas RAA consideradas CCC (plataformas online, venta directa de productores sin intermediarios), no tienen porque obligatoriamente pertenecer a un sistema de agricultura alternativa o a un productor local, pudiendo recorrer un número de kilómetros similar al del producto convencional, en cuyo caso difícilmente se pueden considerar un instrumento de desarrollo agroecológico.

El movimiento Slow Food

Es por ello que al concepto de canal corto de comercialización se suma el de **alimentos kilómetro 0**. Esta idea nacida en EEUU en los años 80, fue impulsada

³⁴ Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de mayo de 2017, sobre la iniciativa sobre el uso eficiente de los recursos: reducir el desperdicio de alimentos, mejorar la seguridad alimentaria

³⁵ <https://www.efeagro.com/noticia/consumo-ecologico-europa/>

³⁶ <https://www.bioecoactual.com/2018/02/27/consumo-productos-ecologicos-espana-crecio-14-2017/>

³⁷ El Comercio Justo trabaja para mejorar las condiciones de los pequeños productores y los trabajadores agrícolas. El Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo

definitivamente cuando en 1986 el chef italiano Carlo Petrini, fundó la asociación enogastronómica *Slow Food*³⁸, que buscaba defender el placer de la comida lejos del apresurado estilo de vida moderno. Posteriormente este movimiento comenzó a interesarse por la calidad de los alimentos y la sostenibilidad de las producciones.

El campo de acción de Slow Food es la defensa de la calidad de los alimentos y a los sabores locales en oposición a la producción estandarizada de mala calidad, para ello tiene tres líneas de acción; la construcción de redes que ayuden y conecten a los pequeños productores locales, proteger la biodiversidad alimentaria y educar a los consumidores.



Figura 6: Logotipo movimiento Slow Food

Slow Food permite a los restaurantes obtener su certificación km0 con la que demuestran su compromiso con la organización, para obtener dicha certificación el restaurante debe tener platos que incorporen al menos un 40% de los ingredientes de alimentos km0, incluyendo el principal, definiéndose como km0 aquellos que el restaurante los compra directamente al productor y que éste los haya producido a menos de 100 kilómetros, además el plato debe contener el 60% de los ingredientes restantes pertenecientes a unas categorías concretas establecidas por Slow Food o ser ecológicos, y en ningún caso los platos deben contener OMG.

Es tal la importancia en la sostenibilidad de los alimentos de cercanía que la propia Comisión Europea ha publicado un informe³⁹ para el parlamento y el consejo europeo sobre la necesidad de desarrollar un sistema de etiquetado para los alimentos de producción local o venta directa sin intermediarios.

El informe reconoce que muchas veces al consumidor le cuesta reconocer los productos locales en el mercado, por ello la finalidad del etiquetado recomendado, que además de distinguir los productos, serviría para darles un valor añadido al asociarlos a la idea de calidad, respeto por el medio ambiente, ética, cultura, lazos sociales de convivencia y construcción de redes de confianza entre agricultores y consumidores. Pero en cualquier caso

³⁸ <https://slowfood.es/>

³⁹ Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la conveniencia de establecer un sistema de etiquetado para la agricultura local y las ventas directas (6/12/2013)

la comisión recomienda que la marca de garantía sea de adscripción voluntaria, sencilla y sin costes adicionales para los productores.

Este interés por la producción local, al igual que ocurre con la producción ecológica, no ha pasado desapercibida por los grandes intermediarios y por ejemplo, grandes empresas de alimentación como el grupo Carrefour, apuesta por los productos locales, estableciendo acuerdos con productores hortícolas de la provincia para vender sus productos en puntos diferenciados de compra bajo el lema "Compromiso de frescura".

El auge de las RAA

Otra RAA que hasta ahora se ha venido utilizando con gran éxito en la distribución de productos ecológicos, es el de los grupos de consumo, no usados tan sólo para productor orgánicos, sino también para

productos de cercanía u otro tipo de productos de consumo distintos a la alimentación. Un **grupo de consumo** se define como un grupo de personas organizados, incluso de forma legal formando cooperativas, de tal forma que compren directamente a los productores, realizando mayores volúmenes de compra que abaraten los precios⁴⁰. De esta forma la principal objeción de los productos ecológicos, su precio, se ve atenuada pudiendo ser competitivos con los productos tradicionales en su relación calidad/precio.

Las ventajas para productores locales y consumidores, especialmente de núcleos de población reducidos son innumerables, sin embargo los grupos de consumo necesitan de una buena organización e infraestructuras (local de reunión, sistema de reparto, accesorios, etc.) y un nivel compromiso que muchas veces los consumidores no pueden ni desean mantener, pues la estructura social y relacional que se forma alrededor de los grupos de consumo muchas veces trasciende lo puramente comercial. Para facilitar el intercambio de consumidores y productores locales de una forma más sencilla nacen iniciativas como La colmena que dice sí⁴¹.



Figura 7: Compromiso de Frescura Carrefour en Valladolid

⁴⁰ <https://www.ecoagricultor.com/que-es-un-grupo-de-consumo/>

⁴¹ <https://laruchequiditoui.fr/es>

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

La colmena dice sí es una plataforma online implantada en España desde 2014 tras el éxito de su iniciativa francesa *La ruche qui dit oui!*. Para poner en contacto a productores con consumidores, se parte del concepto de "colmena" una forma nueva de entender el consumo, que potencia la producción local y la economía colaborativa. Es necesario ubicar en algún espacio físico dicha colmena, que actuará como punto de recogida, los productores locales podrán publicar los productos ofertados, y en menos de una semana, los compradores los recogerán en un día y hora fija en su colmena.



Figura 8: Logotipo de "La colmena que dice sí!"

"La colmena que dice sí!" establece una red de comunicación para las colmenas y para así acercar los productos locales a los potenciales consumidores.

Sin embargo existen otras RAA que en vez de huir de la implicación de los consumidores, hace que esta sea la baza más importante. La idea nació en la década de los 60 en países como Japón, Suiza o Alemania como respuesta a urbanización de terrenos agrícolas y los problemas de salud derivados de la agroindustria, Internet favoreció mucho el auge de estas formas de agrupaciones informales colaborativas. A partir de los 90 las CSA, *Community Supported Agriculture*⁴² o ASC, Agricultura Sostenida por la Comunidad (Vecinal), cobrasen más importancia, hasta que en el año 2000 se creó "Bajo el Asfalto está la Huerta!", el primer proyecto de ASC, situado en el área metropolitana de Madrid, en los terrenos de una finca pública abandonada⁴³. En la CSA se replantea la polarización entre productores (como inversores de tiempo y dinero) y consumidores, convirtiéndose estos en los aseguradores económicos del proyecto.. Una CSA es un acuerdo a largo plazo entre un productor o productores y un grupo de consumidores, de tal forma que este grupo invierte en la explotación de la tierra con el compromiso del agricultor de que esta se realice siguiendo los principios agroecológicos. Las producciones resultantes se reparten entre los miembros, e incluso si existiesen beneficios, estos se reinvertirían en la gestión de la CSA.

⁴² También llamada Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARC) o Agricultura para el Mantenimiento de la Cultura Campesina (AMAP)

⁴³ <https://www.ecologistasenaccion.org/?p=33093>

La organización de la CSA implica la constitución de una junta gestora y depende mucho del compromiso de los miembros de la CSA pues puede ser necesario que colaboren en tareas de cultivo o distribución o incluso que asuman las posibles pérdidas propias de la actividad agrícola.

Existen además otros modelos de CSA, en los que grupos de productores se organizan para establecer puntos de venta colectivos y compartir ganancias y riesgos, e incluso para compartir los productos entre ellos.

La pertenencia a una CSA implica el deseo de querer participar activamente en el cambio del modelo hegemónico de la agroindustria, y el fortalecimiento de los lazos sociales entre los miembros y la formación de comunidad es tan importante como la propia actividad agrícola.

2.3.2 Origen y evolución: El fuerte crecimiento en los últimos años

La agroecología nació en América Latina, cuando en los años 70 del pasado siglo, Steve Gliessman y su grupo del Colegio Superior de Agricultura Tropical en México, observaron los trabajos agrícolas de los indígenas mesoamericanos, llegando a la conclusión de que constituían una base de conocimiento para aplicar al nuevo concepto de agroecología. A finales de los 70 CSAT de México comenzó a impartir cursos de agroecología, al mismo tiempo que la Universidad de Colombia, uno de los teóricos más influyentes de la agroecología, Miguel Alteri, fundador del Centro Latinoamericano de Desarrollo Sustentable, comenzaba impartir sus cursos de "Ecología agrícola". En los 80 la agroecología fue adoptada por ONGs de todo el mundo, pues suponía una oposición a la llamada revolución verde que venía principalmente de la mano del desarrollo biotecnológico y que comenzaba a perfilarse como una amenaza para el desarrollo sostenible.

La agroecología comenzó a su andadura en España a finales del siglo XX (años 80), como una disciplina que trataba de aplicar los preceptos de la ecología para conseguir agrosistemas sostenibles. Su impulsora fue la Universidad de Córdoba, a través de su Instituto para la Sociología y Estudios campesinos. Su principal influencia fueron las experiencias agroecológicas venidas de América Latina, pero dándoles un contenido más social y participativo que la que se entendía en aquellos países.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

La relación entre agricultura ecológica y agroecología es estrecha, y es frecuente que en la UE se considere a la primera como la puesta en práctica de los preceptos de la agroecología (Labrador y González, 2013), encaminada a conseguir modelos de gestión agraria sostenible social y medioambientalmente, no solo considerando la agricultura desde el punto de vista productivista.

Además de la Universidad de Córdoba, uno de los grandes impulsores de la agroecología en España, ha sido la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE), sociedad científica creada en la Escuela de Ingenieros Agrónomos de la Universidad Politécnica de Madrid en 1992, y cuyo objetivo es promover el desarrollo de sistemas agroecológicos, realizando numerosas actividades relacionadas como coordinación, fomento, difusión, formación y asesoramiento.

Hoy en día además de la SEAE y la Universidad de Córdoba, otras asociaciones y universidades se han sumado al movimiento agroecológico, teniendo especial relevancia estas últimas debido a su capacidad, junto con otros organismos científicos, de investigar, tanto con el plano agronómico como en su dimensión social y económica de la agroecología, destacando las investigaciones de Daniel López García, licenciado en ciencias ambientales y doctor en agroecología y desarrollo rural, Gloria Isabel Guzmán Casado, doctora ingeniera agrónoma, ambos de la Universidad Pablo de Olavide, Ángel Calle Collado, Profesor de Sociología en la Universidad de Córdoba (Instituto de Sociología y Estudios Campesinos), o María Dolores Raigón Jiménez, doctora ingeniera agrónoma y catedrática de edafología de la Universidad Politécnica de Valencia y presidenta de la SEAE.

El trabajo de estos investigadores ha cristalizado en un creciente interés por la agroecología por parte de la ciudadanía, que se manifiesta en la implicación que muchos ayuntamientos de importantes municipios españoles ya han demostrado, realizando congresos, jornadas, declaraciones en favor de la agroecología o diseñando estrategias de alimentación y consumo sostenible, destacando en este sentido Córdoba, Valencia, Barcelona, Madrid, Valladolid, Fuenlabrada y muchas más.

2.3.3. Un marco internacional fuerte: El Pacto de Milán

Las ciudades que han emprendido el camino hacia un modelo de desarrollo agroecológico se apoyan en la base que ofrece el "Pacto de Política Alimentaria Urbana de

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Milán"⁴⁴, un marco estratégico para la acción agroecológica, empujado por la ciudad de Milán con motivo de la Expo 2015 cuyo lema era "Alimentar el Planeta, Energía para la vida". Este pacto es de adhesión voluntaria y establece una serie de compromisos y objetivos, para que las ciudades que suscriban este pacto puedan alcanzar el objetivo común de desarrollar una estrategia alimentaria sostenible.

El Pacto de Milán establece formas de llevar a cabo los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030⁴⁵ que se propone como metas relacionadas con la alimentación entre otras, asegurar la sostenibilidad de los sistemas agrarios, mantener la diversidad de las semillas, corregir las distorsiones de los mercados agrícolas eliminando las subvenciones a la exportación y facilitar el acceso a la información sobre mercados y alimentos. También la Agenda 2030 se plantea como meta luchar contra el cambio climático de diversas formas, para lo cual es imprescindible reducir las emisiones de CO₂ provenientes de la agricultura, algo que también se plantea en el Acuerdo de París⁴⁶

Agrupadas en diferentes bloques temáticos, el Pacto de Milán establece más de 30 posibles acciones a llevar a cabo en el entorno urbano y periurbano, entre las cuales están fomentar la colaboración y participación de los principales actores, desarrollar estrategias para aumentar la resiliencia al cambio climático de las ciudades, promover dietas saludables y sostenibles, fomentar el desarrollo de economías sociales, promover la educación y capacitación participativa, fomentar el consumo en canales cortos de comercialización, revisar las políticas de abastecimiento de las administraciones afectadas (como los comedores escolares), sensibilizar a la población en cuestión de reducción del despilfarro alimenticio, y muchas más.



Figura 9: Imagen del Pacto de Milán

⁴⁴ <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/>

⁴⁵ La Agenda 2030 surgió de la Cumbre de desarrollo sostenible de 2015 en que 150 jefes de Estado aprobaron esta Agenda de 17 objetivos a cumplir para lograr un mundo sostenible en 2030

⁴⁶ El acuerdo de París se llevó a cabo tras la Conferencia de París de 2015, en la que 195 países firmaron el primer acuerdo vinculante mundial sobre el clima.

Tabla 3:

Resumen de acciones recomendadas en el Pacto Milán

Línea estratégica	Acciones recomendadas
Preparar un contexto favorable para una acción eficaz	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar la colaboración entre agencias y departamentos municipales -Promover la participación de las partes interesadas . Identificar, mapear y evaluar las experiencias locales - Desarrollar o revisar las políticas y los programas alimentarios urbanos -Desarrollar o mejorar sistemas de información multisectoriales
Promover dietas sostenibles y nutrición	<ul style="list-style-type: none"> -Promover dietas sostenibles -Luchar contra las enfermedades no transmisibles asociadas a dietas inadecuadas y obesidad -Desarrollar directrices a favor de dietas sostenibles -Adecuar las normas y los reglamentos con el fin de garantizar el acceso a dietas sostenibles y agua potable -Estudiar instrumentos normativos y voluntarios -Promover una acción conjunta por parte de los sectores de la alimentación y de la salud -Invertir y comprometerse para lograr el acceso universal al agua potable y a un saneamiento adecuado
Asegurar la equidad social y económica	<ul style="list-style-type: none"> . Utilizar las transferencias de alimentos y de dinero -Redefinir los programas de los comedores escolares -Promover un empleo decente para todos . Fomentar y apoyar actividades de economía social y solidaria -Promover la constitución de redes y apoyar las actividades de la sociedad civil -Promover la educación la capacitación y la investigación participativas
Promover la producción alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> -Promover y consolidar la producción y la transformación alimentaria urbana y periurbana -Promover la coherencia en las interacciones entre las ciudades y la producción y transformación alimentaria en las áreas rurales colindantes -Adoptar un enfoque ecosistémico para orientar una planificación holística e integrada del uso del territorio -Proteger y permitir el acceso seguro y la propiedad de tierras -Fomentar la erogación de servicios para los productores alimentarios en las ciudades y zonas colindantes, -Apoyar las cadenas de suministro cortas -Mejorar la gestión y la reutilización de las aguas (residuales) e
Mejorar el abastecimiento y la distribución alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar los flujos alimentarios hacia y dentro de las ciudades -Fomentar la mejora de las tecnologías e infraestructuras de almacenamiento, transformación, transporte y distribución alimentaria -Evaluar, revisar y/o consolidar sistemas de control alimentario -Revisar las políticas públicas en materia de abastecimiento y comercio -Desarrollar políticas y programas en apoyo de los mercados municipales públicos -Mejorar y ampliar las infraestructuras -Reconocer la contribución del sector informal
Limitar desperdicios de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> -Reunir los operadores del sistema alimentario con el fin de evaluar y monitorear la reducción de las pérdidas y de los desperdicios de alimentos -Sensibilizar la población en materia de desperdicios y pérdidas de alimentos -Colaborar con el sector privado, instituciones educativas y de investigación, y organizaciones comunitarias -Favorecer, cuando esto sea posible, la recuperación y redistribución de alimentos seguros y nutritivos destinados al consumo humano

Fuente: Elaboración propia a partir del Pacto de Milán

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

A partir de los compromisos firmados, cada ciudad es libre de desarrollar su propia estrategia, pues el Pacto de Milán se va enriqueciendo con las experiencias aportadas por las ciudades que están trabajando en la consecución de un modelo sostenible de alimentación.

El amplio análisis documental realizado para este trabajo fin de máster ha evidenciado que a partir de la firma del Pacto de Milán asistimos a un crecimiento exponencial de las reuniones llevadas a cabo que concluyen con declaraciones finales donde se plantean los puntos fundamentales.

Tabla 4:

Pacto de Milán y principales documentos surgidos a raíz de este

Documento	Organismo/Origen	Año	Planteamientos y principios
Pacto de Milán	Expo 2015 "Alimentar el planeta, energía para la vida"	2015	-Aumentar la resiliencia ante el cambio climático en el entorno urbano y periurbano -Fomentar participación, canales cortos de comercialización, reducir despilfarro de alimentos
Pacto Intervegas	Jornadas Federación Intervegas: Estrategia 2015-2031. Para la Soberanía Alimentaria y Defensa del Territorio: Protección y Dinamización de los Territorios Agrarios	2015	-Recuperación de espacios agrarios; sostenibilidad, co-evolución y soberanía alimentaria.
Habitat III	CNUCYD (ONU)	2016	-Bases para el desarrollo sostenible de las ciudades -Democracia, derechos humanos y urbanismo
Declaración de Aragón	"Come on! Pasos hacia una sociedad realmente sostenible"(Fundación CIRCE y Club de Roma)	2017	-Manifiesto sobre la necesidad de una sociedad justa, solidaria, libre e igualitaria. -Necesidad de impulsar la economía circular. -Rechazo al mercantilismo y economicismo
Declaración de Valencia	III Encuentro anual y cumbre de alcaldes del Pacto de Milán	2017	-Compromiso y llamamiento para poder cumplir los objetivos de Habitat III

Fuente: Elaboración propia

Declaración de Valencia

Una de las principales documentos nacionales surgidos tras la adscripción al Pacto de Milán, es la Declaración de Valencia⁴⁷. Documento que surgió a raíz del tercer Encuentro Anual y Cumbre de Alcaldes del Pacto de Milán, celebrado en Valencia en octubre de 2017, y

⁴⁷ No confundir con la Declaración de Valencia, surgida en las jornadas municipalistas que han tuvieron lugar en la capital valenciana ese mismo año, y en la que más de 40 alcaldes de ciudades y pueblos españoles plantaron cara al Ministerio de Hacienda, exigiendo una fiscalidad más justa para los municipios, que les permita autogestionar mejor sus recursos

organizado por el ayuntamiento, y que reunió a más de 300 alcaldes, delegados y expertos, con el fin de promover el diálogo entre ciudades, y organizaciones internacionales, teniendo como eje central los Sistemas de Alimentación Sostenible, tal y como recoge el pacto de Milán.

Durante las jornadas que culminaron con dicha declaración, los participantes debatieron sobre cómo llevar a cabo los principios de alimentación sostenible recogidos en el Pacto de Milán, y se hizo una llamada a las organizaciones nacionales e internacionales a implementar métodos para poder cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y la Nueva Agenda Urbana, documento resultante de la conferencia Hábitat III, llevada a cabo en Quito en 2016 y con la que se crearon las nuevas bases que han de seguir líderes, sociedad civil y entidades nacionales e internacionales para llevar una cabo un desarrollo sostenible de las ciudades, en el que es parte imprescindible el desarrollo democrático, los derechos humanos y un urbanismo respetuoso con el medio ambiente.

Esta guía Hábitat III, a diferencia de otros documentos de la CNUCYD, es de voluntario cumplimiento, de ahí la importancia de adscribirse a una documento como la declaración de Valencia, que declara firmemente su vinculación con Hábitat III.

Declaración de Aragón por la Sostenibilidad

La Declaración de Aragón por la Sostenibilidad es un documento firmado en Mayo de 2017 por diferentes representantes públicos y privados como punto final a las jornadas "Come on! Pasos hacia una sociedad realmente sostenible", llevadas a cabo por la fundación CIRCE⁴⁸ y el Club de Roma⁴⁹.

Esta declaración fue firmada por una treintena de personas de diferentes ámbitos, pero relacionados con la investigación, el educación, la economía o el medio ambiente, que manifiestan la necesidad de una sociedad más justa, solidaria, libre e igualitaria. También se manifiesta la necesidad de impulsar la economía circular que reduzca los residuos, el uso eficiente de los bienes naturales y el rechazo al excesivo carácter mercantilista y economicista de la sociedad actual, además hacen una llamada a las instituciones y gobiernos para que

⁴⁸ CIRCE es un centro de investigación fundado en 1993 con el apoyo de la Universidad de Zaragoza, para crear, desarrollar y transferir soluciones innovadoras y conocimiento científico-técnico al sector empresarial en el ámbito energético.

⁴⁹ ONG fundada en Roma, en el año 1968, por un pequeño grupo de científicos y políticos. Con sede en Suiza, el Club de Roma trata de mejorar el futuro del mundo a largo plazo de manera interdisciplinar y holística.²

desarrollen auténticas políticas públicas que ayuden a resolver los problemas sociales, económicos y ambientales de este siglo.

Convenio Intervegas

En las "I Jornadas Federación Intervegas: Estrategia 2015-2031. Para la Soberanía Alimentaria y Defensa del Territorio: Protección y Dinamización de los Territorios Agrarios", celebrada en Granada en 2015, diversos colectivos como la Universidad de Alicante, el Parque Agrario Carrizales, al Ayuntamiento de Villena o la Asociación Española de Educación Ambiental, firmaron el pacto Invervegas, por el cual se acuerda iniciar la recuperación de los espacios agrarios de alto valor cultural desde los principios de la soberanía alimentaria, la co-evolución y la sostenibilidad de los Territorios Agrarios Históricos (TAH), es decir:

"aquellos territorios que históricamente han sido agrarios y que, por circunstancias varias, todas ellas imbuidas de una acción antrópica contraria a su preservación, se ven amenazados"

como los define la declaración institucional realizada por el Parlamento Andaluz en 2017, en la defensa de dichos TAH.

Los TAH poseedores de valores agrarios, culturales, educativos, paisajísticos y ambientales, sometidos sin embargo a un deterioro que hace que pierdan su papel de soporte de la identidad patrimonial y su potencial como fuente de riqueza y empleo. Es por ello que la firma del Pacto Intervegas, propone la protección de los TAH y de la actividad agraria mediante normativas y legislación, para evitar que pierdan su característica agraria a favor de la urbanística o industrial. Así mismo se busca promover la actividad agraria de estos espacios, dinamizar el comercio de productos agrícolas de estos TAH y educación y difusión de los valores presentes en los TAH.

Hay que decir que la idea del pacto es completar su misión en 17 años, pues se celebrarán unas jornadas anuales en cada una de las 17 comunidades de España. Al pacto se suscriben diferentes tipos de colectivos e instituciones como ayuntamientos, universidades, parques agrarios o plataformas ciudadanas de diferentes tipos.

2.3.4. El empuje de la Sociedad Civil: trabajo en red y participativo

El movimiento agroecológico, respaldado por Universidades e iniciativas municipales, también se apoya en asociaciones, redes y otras entidades surgidas de sociedad civil, que ayudan a establecer contacto, colaborar y difundir información entre los agentes interesados en la agroecología.

En los últimos cuatro años asistimos a un auge exponencial de experiencias puestas en marcha en el ámbito de la agroecología tanto por administraciones locales como por colectivos sociales. En la tabla siguiente hemos reunido varias de estas experiencias desde el ámbito de los movimientos sociales, para abordar posteriormente, las experiencias desde las administraciones públicas.

Tabla 5:

Entidades y redes agroecológicas desde la sociedad civil

Nombre	Organismo	Web	Objetivos-Acciones
OSALA	Agencia Andaluza de Cooperación Internacional de la Junta de Andalucía y la Universidad de Córdoba.	http://www.osala-agroecologia.org/	Difusión e intercambio, análisis, aprendizaje, e influencia política
Red Terrae	Asociación de técnicos municipales en desarrollo rural	http://www.tierrasagroecologicas.es/	Representar a entidades públicas y privadas Dinamizar el desarrollo rural Gestionar banco de tierras
Fundación Entretantos	Iniciativa privada	http://www.entretantos.org/	Fomentar la participación ciudadana. Participación social en la conservación del patrimonio y en la planificación y gestión territorial.
Red de ciudades por la agroecología	Fundación Entretantos y el Ayuntamiento de Zaragoza	http://www.ciudadesagroecologicas.eu/	Red de intercambio de conocimientos, datos, informaciones y experiencias sobre ciudades agroecológicas, -Construir una estructura operativa
REDINAM	Red de investigadores	https://redinam.net/	-Unir a grupos municipales, cooperativas e investigadores -Organizar congresos, jornadas y talleres -Elaborar informes y manuales de ayuda práctica.
Red Intervegas	Convenio Intervegas	http://intervegas.org/	-Dar difusión a contenidos -Ayudar a crear un red de agentes implicados en el Pacto Intervegas

Fuente: Elaboración propia

Uno de estas entidades de apoyo es el Observatorio de Soberanía Alimentaria y Agroecología (Córdoba)⁵⁰, que forma parte del proyecto **AGROECORED**, financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional de la Junta de Andalucía y la Universidad de Córdoba. El OSALA nació con la idea de compartir y dar visibilidad a las experiencias de transición hacia la agroecología. Es pues, una herramienta de difusión e intercambio, de análisis, aprendizaje, de encuentro y de influencia en la política.

Uno de los trabajos realizados es el informe “Diagnóstico del sistema agroalimentario local actual y su potencial hacia una alimentación sostenible y sana – 2017”, que analiza la composición y la situación del sistema agroalimentario y examina las potencialidades y las acciones que ya se están desarrollando en la ciudad de Córdoba.

La **red Terrae** es una asociación creada por técnicos de desarrollo rural de diferentes municipios, cuyo fin es representar a todas las entidades públicas y privadas que tengan interés en potenciar el desarrollo sostenible y la agroecología. Para ello impulsa diferentes acciones dentro del ámbito del desarrollo sostenible y la atenuación del cambio climático. Una de las herramientas de la red Terrae para dinamizar el desarrollo rural está la gestión de un banco de tierras que pretende fomentar el aprovechamiento agroecológico y el autoempleo en el sector agroecológico, poniendo en contacto a propietarios de terrenos sin uso con aquellas personas que deseen dedicarse a la agroecología. Además los municipios pueden usar este banco de tierras para desarrollar iniciativas sociales como huertos comunitarios o formación para desempleados. Así mismo también mantiene una red de intercambio de semillas, que pone en contacto a ofertantes de semillas de variedades autóctonas con agricultores agroecológicos.



Figura 10: Imagen Red Terrae

La **Fundación Entretantos**⁵¹ es una organización de ámbito estatal nacida en 2012 dedicada a fomentar “la participación ciudadana como herramienta democrática de gobernanza y de gestión”. Nace de la inquietud de un grupo de profesionales por la

⁵⁰ <http://www.osala-agroecologia.org/>

⁵¹ <http://www.entretantos.org>

participación social en la conservación del patrimonio y en la planificación y gestión territorial. Entre sus miembros fundadores se encuentra Daniel López y su ámbito de acción es Castilla y León, si bien han desarrollado proyectos en otras comunidades. Tiene diversas líneas de actuación, orientadas principalmente a desarrollar proyectos que permitan la participación ciudadana.

Una de esas acciones promovida por la fundación Entretantos y el Ayuntamiento de Zaragoza, es la **Red de ciudades por la agroecología**⁵². Esta red es un proyecto nacido en 2016, que puso en marcha el ayuntamiento de Zaragoza y que cuenta con el apoyo de otras ciudades implicadas, pues es un proyecto que permite la incorporación posterior de otros



Figura 11: Imagen Red de ciudades por la agroecología

municipios como Valencia, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Pamplona, Valladolid, etc.

Su fin es crear una red de intercambio de conocimientos, datos, informaciones y experiencias sobre ciudades agroecológicas, de forma presencial u online, y construir una estructura operativa para facilitar el intercambio de dichos conocimientos y experiencias con el apoyo de la fundación Daniel y Nina Carasso⁵³.

Esta red es parte de la Red de Ciudades Europeas por la agroecología que agrupa a ciudades de toda la UE. Hasta el momento, la red de ciudades por la agroecología agrupa a Valencia, Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Pamplona, Lleida, El Prat de Llobregat, Granollers, Valladolid, Palma de Mallorca y A Coruña.

También en la ciudad de Córdoba ha desarrollado una red de apoyo como es **REDINAM**⁵⁴, cuyo propósito es sistematizar, visibilizar y acompañar procesos municipalistas de construcción de sistemas agroecológicos locales. Esta red une a grupos municipales, cooperativas e investigadores interesados en el campo del municipalismo, la agroecología y la



Figura 12: Imagen Redinam

⁵² <http://www.ciudadesagroecologicas.eu/>

⁵³ La fundación Daniel y Nina Carasso, creada en 2010 en memoria del fundador de Danone, tiene dos áreas de trabajo; alimentación y arte.

⁵⁴ <http://redinam.net>

soberanía alimentaria. REDINAM organiza congresos y jornadas, talleres, proyectos y elabora informes y manuales de ayuda práctica.

A raíz de la firma del Convenio Intervegas, se estableció la constitución de la **Red Intervegas**, la plasmación del decálogo establecido en el pacto para la protección de los TAH. Esta red, tiene un Plataforma Digital que sirva para dar continuidad a los acordado en las jornadas anuales, dar difusión a los contenidos y ayudar a crear un red de agentes implicados en el Pacto Intervegas. La plataforma es abierta y en constante cambio, dado el amplio plazo de consecución de los objetivos del Pacto Intervegas (2031). La red Intervegas pretende usar los avances tecnológicos para una mejor difusión de la información, no obstante esta Plataforma digital está en sus primeras fases de desarrollo.

Estos son algunos de ejemplos de la implicación de la sociedad en el movimiento agroecológico a través de estas estructuras participativas.



Figura 13: Imagen Intervegas

2.4. Análisis de Buenas prácticas Municipales por una Soberanía Alimentaria Sostenible

El desarrollo de las estructuras y redes participativas y divulgativas de la agroecología se ha concretado en algunos municipios en proyectos de soberanía alimentaria, sostenibilidad y agroecología, de gran interés y que pueden servir como ejemplo para emprender futuras acciones. Alguna de estos municipios son Madrid, Barcelona, Valladolid, Zaragoza, Fuenlabrada.

Hay que decir que el impulso agroecológico hace que cada vez sean más municipios los que se suman a comenzar procesos similares a los que hemos visto, o los que ya están moviéndose en el ámbito de la agroecología, crezcan en cuanto a acciones y estrategias a seguir. Es por ello que la lista aumenta cada día y esta recopilación por ello nunca puede llegar a ser exhaustiva, recogiendo los ejemplos más significativos para el posterior trabajo a realizar.

En el informe "Políticas alimentarias urbanas para la sostenibilidad análisis de experiencias en el estado español, en un contexto internacional" (López et al., 2018), se relacionan seis tipos posibles de categorías de acción o política agroalimentaria de una ciudad.

1. Gobernanza y activación social: Acciones encaminadas a fomentar los procesos participativos y por lo tanto la gobernanza municipal. En la base de esto se encuentra el fortalecimiento y fomento del tejido asociativo, apoyándolo con infraestructuras o presupuestariamente.

2. Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos: Investigación de hábitos de consumo y alimenticios, campañas y programas de sensibilización y cambio de actitudes hacia la alimentación y el consumo, formación, eventos que permitan visibilizar el problema, etc.

3. Acceso y equidad: Promoción mediante puntos de venta de alimentos saludables en áreas donde existe difícil acceso o rentas bajas que le impide acceder a ellos. Este acceso también se puede conseguir actuando en bancos de alimentos, comedores sociales, etc.

4. Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema: Acciones sobre el medio físico, restaurando agrosistemas periurbanos, descontaminando suelos, fomentando las producciones ecológicas, etc.

5. Producción y relaciones campo-ciudad: Fomento de la cooperación campo-ciudad, desarrollo de reglamentos y ordenanzas que lo promocióne, también bancos de tierras, hermanamiento de municipios, etc.

6. Abastecimiento y distribución: Mejora y promoción de los canales de venta y distribución, fomento del emprendimiento ecológico, incentivos fiscales, etc.

Dentro de los municipios que han comenzado a recorrer el camino de la agroecología, se encuentran:

Ayuntamiento de Valencia⁵⁵

En 2017, Valencia estuvo encargada de potenciar y difundir el Pacto de Milán. Entre las acciones de este evento conocido como Valencia 2017, estuvo el acoger el tercer

⁵⁵ <http://valenciacapitalsostenible.org/>

encuentro anual de alcaldes, expertos y delegados de ciudades suscritas al pacto, para debatir sobre sistemas alimentarios sostenibles y sentar las bases para la participación de las ciudades en la consecución de los objetivos del pacto. De este encuentro surgió la Declaración de Valencia, un documento que llama a entidades supranacionales a promover la alimentación sostenible como derecho humano fundamental.

En la página web de Valencia 2017 es posible encontrar información sobre el encuentro, la Declaración de Valencia, el Pacto de Milán además de otras noticias e informaciones.



Figura 14: Imagen Valencia 2017

Además Valencia tiene un Plan de acción integral para la promoción de la actividad y el espacio agrícola municipal, cuyo fin es la definición de una estrategia por parte de la Concejalía de Agricultura, Huerta y Pueblos de Valencia para la defensa y reivindicación del patrimonio agrícola municipal. Este documento está en permanente revisión.

Ayuntamiento de Barcelona⁵⁶

El Ayuntamiento de Barcelona creó en Julio de 2015 una concejalía de Economía Social y Solidaria, cuyo fin es impulsar Barcelona hacia un modelo de ciudad con mayor justicia social. Esta comisión formó parte del espacio “Llaurant Barcelona”, desarrollado con el fin de articular mediante el debate y la reflexión el nuevo modelo alimentario de la ciudad basado en la soberanía alimentaria, y que fuese el fruto del consenso entre todos los actores implicados.

El proceso forma parte de “Food Smart Cities for Development”, un proyecto europeo que cuenta con la participación de unas quince ciudades comprometidas a potenciar la aplicación de políticas alimentarias urbanas.

De *Llaurant Barcelona* surgió el documento *Estratègia d'impuls de la política alimentària 2016-2019* que recoge las bases de la estrategia a seguir por la ciudad tras el proceso participativo, entre las cuales se encuentran fomentar el desarrollo de huertos urbanos, incorporar la agroecología a los planes de estudio o crear e impulsar los bancos de semillas de variedades locales.

⁵⁶ <http://llaurantbarcelona.info/es/>

Ayuntamiento de Madrid

"Germinando espacio agroecológico" es una cooperativa de iniciativa social situada en Madrid que promueve la responsabilidad, la gestión democrática, la equidad y la solidaridad. Su objetivo es facilitar la búsqueda de respuestas a las necesidades de instituciones públicas y privadas, asociaciones y particulares en el área social y ambiental desde una visión integral y transformadora.

Esta cooperativa ha desarrollado numerosas actividades en colaboración con el Ayuntamiento, en relación al desarrollo de la agroecología; huertos escolares en diferentes municipios y distritos de Madrid, talleres para niños y adultos sobre agricultura y jardinería ecológica, cursos para profesionales del sector de la jardinería y la educación y diferentes acciones de apoyo en otros municipios. Algunos ejemplos son:

- Huertos escolares de San Sebastián de los Reyes⁵⁷: Proyecto municipal de huertos escolares, dirigido a centros públicos y concertados del municipio, su fin es favorecer la creación de huertos ecológicos en los centros para que sirvan como recurso pedagógico. Para ello se suministrarán los materiales necesarios a los centros que para que puedan crear dicho huerto.
- Huertos Montemadrid: Son un espacio de encuentro situado en la zona sur de Madrid, allí se puede cultivar un huerto saludable y disfrutar del ocio familiar sostenible. Los huertos Montemadrid fueron desarrollados gracias a la Fundación Montemadrid⁵⁸. Además en los huertos se imparten diferentes talleres de agricultura ecológica para adultos y niños.

Además Germinando colabora en el proyecto "Madrid Alimenta"⁵⁹ con el que el ayuntamiento de Madrid se ha comprometido a desarrollar una estrategia alimentaria para la ciudad que sea sostenible, ecológica y socialmente justa. Madrid Alimenta elabora diferentes planes y proyectos para alcanzar los objetivos del Pacto de Milán, como una mesa de seguimiento del pacto, programas de sensibilización en los mercados, programas de huertos

⁵⁷ <http://huertoseducativossanse.blogspot.com.es/>

⁵⁸ La Fundación Montemadrid es la marca bajo la cual se presenta la Fundación Obra Social y Monte de Piedad de Madrid, heredera de la antigua Obra Social de Caja Madrid

⁵⁹ <https://diario.madrid.es/madridalimenta/>

escolares y comedores ecológicos en los colegios y fomento de diferentes mercados de productos ecológicos y de cercanía.



Figura 15: Imagen Alimenta Madrid

También en Madrid, desarrolla su actividad Madrid Agroecológico, un espacio de encuentro entre todos los actores implicados en la transición agroecológica, para el intercambio de ideas, la sensibilización y la potenciación del cambio social. Madrid ecológico nace en 2015 cuando diferentes activistas agroecológicos deciden formar una plataforma para buscar alternativas al sistema alimentario actual, algunos de los miembros de Madrid ecológico son Germinando, Ecologistas en Acción, y diferentes redes agroecológicas de la ciudad.

Una iniciativa agroecológica del Ayuntamiento de Madrid, son los Huertos Urbanos Comunitarios de Madrid, habiendo en la ciudad hasta 36 espacios habilitados como huertos urbanos, que además sirven para dar formación sobre agroecología y educación ambiental.

También Madrid ha desarrollado el programa **Mares**, una experiencia innovadora de transformación urbana a través de iniciativas de economía social y solidaria, que buscan crear empleo de cercanía y calidad y otro modelo de ciudad. Este proyecto actúa sobre 4 grandes distritos de Madrid; Vicálvaro, Villaverde, Puente de Vallecas y Centro, y tiene como objetivo aumentar la resiliencia urbana. Parte de esa resiliencia se consigue mejorando la cadena alimentaria y el comercio de cercanía, y en esos ámbitos trabaja Mares, buscando la colaboración entre comercios, hostelero y ciudadanos, e incluso participando en trabajos de investigación junto con el Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC.



Figura 16: Imagen programa Mares

Ayuntamiento de Valladolid

Alimenta Valladolid⁶⁰ Es un proyecto impulsado por el Ayuntamiento de Valladolid, con la colaboración del Grupo de Energía, Economía y Dinámica de Sistemas de la

⁶⁰ <http://www.alimentavalladolid.info>

Universidad de Valladolid⁶¹, la fundación Entretantos y la financiación de la Fundación Daniel y Nina Carasso. Este proyecto tiene como ambicioso fin construir a través de un proceso participativo de los principales actores de la ciudad, el diseño de una estrategia alimentaria local adecuada para el municipio, que sea sostenible y ayude a recuperar la soberanía alimentaria de la provincia.

Para cumplir con su objetivo Alimenta Valladolid, desarrolla diversas actividades de formación, comunicación y divulgación, como los talleres sobre 'Infraestructuras y redes logísticas y de distribución local y programas de compra pública sostenible' o 'Comercialización y distribución local y ecológica'



Figura 17: Imagen Alimenta Valladolid

Además gracias a la ayuda de la Universidad de Valladolid, se realizan estudios e investigaciones como "Metabolismo y huella ecológica de la alimentación: el caso de Valladolid"

Ayuntamiento de Fuenlabrada⁶²

Este municipio madrileño de cerca de 200.000 habitantes, mantiene desde 2011 una estrategia de dinamización del sector agrícola, a nivel productivo y comercial, para preservar la viabilidad económica del sector y fomentar la conservación del medio ambiente del espacio periurbano del municipio. Para ello se han puesto en práctica diversas acciones para convertir Fuenlabrada en un referente nacional en agroecología.

Una de las principales acciones que se han llevado a cabo son las relacionadas con el desarrollo del proyecto Parque Agrario de Fuenlabrada.⁶³ que además de ser un espacio agrario periurbano, es una entidad que desarrolla diferentes líneas de actuación en beneficio de la agroecología y a las que se puede acceder a través de su web.

⁶¹ <http://www.eis.uva.es/energiasostenible/>

⁶² <http://www.ayto-fuenlabrada.es>

⁶³ <https://parqueagrariofuenlabrada.es/>

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Por ejemplo en el enlace "Cómete Fuenlabrada" se accede a un mapa de los principales lugares de venta alimentos de proximidad y amparados bajo la marca propia de calidad "Parque agrario de Fuenlabrada".

También desde la web se puede acceder a un itinerario aconsejado de visita al parque agrario a través de sus caminos rurales y vías pecuarias.

Además el Parque agrario de Fuenlabrada como entidad, realiza campañas y cursos de formación y divulgación de las agricultura ecológica como la campaña "Cómete Fuenlabrada" y libros y guías como "Un viaje por la historia agraria de Fuenlabrada"

También realiza cursos de agricultura ecológica con posibilidad de desarrollar posteriormente la actividad agrícola en el propio parque agrario.

Ayuntamiento de Zaragoza

Este municipio es uno de los impulsores de la red de las ciudades por la agroecología, y de la firma de la "Declaración de Aragón por la Sostenibilidad" firmada tras la celebración de las jornadas "Come on! Pasos hacia una sociedad realmente sostenible".

Además Zaragoza impulso en 2017 el proyecto "LIFE⁶⁴ Huertas km0" con el fin de proteger y regenerar espacios agrícolas periurbanos, aprovechándoles para cultivar especies hortícolas locales de forma ecológica y sostenible.



Figura 18: Imagen Parque Agrario Fuenlabrada



Figura 19: Campaña Cómete Fuenlabrada

⁶⁴ El programa LIFE es un instrumento de la UE para promover el desarrollo sostenible y alcanzar los objetivos planteados en cuanto a medio ambiente y clima en la Estrategia Europea 2020.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Este proyecto además sirvió para la formación de desempleados en agricultura ecológica, potenciar la creación de nuevas empresas agrarias (hasta 12) y creación de puestos de trabajo en relación a este mercado de proximidad.

Para ayudar a la comercialización de estos productos, el municipio ha aprobado la marca "Huerta de Zaragoza", para identificar a productores, comerciantes y hosteleros que colaboren con esta iniciativa. Además también se incentiva la adscripción a la misma a Escuelas Municipales Infantiles que incorporen estos productos a su menú escolar.



Figura 20: Imagen huertas de Zaragoza

Por otra parte también la parcela 0 del proyecto se usa con fines experimentales y de conservación de la biodiversidad y el cultivo y la investigación de variedades autóctonas en riesgo de desaparición.

También se ha creado una red de huertas agroecológicas a la que se pueden unir todas las empresas que vayan sumándose al cultivo ecológico en el espacio periurbano de la ciudad.

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz

El centro de empresas agroecológicas Basaldea, es un proyecto municipal destinado a crear una agroincubadora de nuevos proyectos agrícolas ecológicos. Para ello se pone a disposición de los emprendedores los terrenos y equipamientos de unos terrenos municipales cercanos al río Zadorra de 11 parcelas de entre 1 y 1,5 hectáreas.



Figura 21: Imagen Basaldea

Además el ayuntamiento mantiene un Centro de Estudios Ambientales, un marco para la difusión de los conocimientos y el debate abierto sobre diversos aspectos de la ecología urbana de Vitoria-Gasteiz.

Hay que considerar también que el municipio mantiene un fluido sistema de participación ciudadana, estableciendo cauces y foros de debate sobre muchos aspectos de la gestión municipal.

Así las principales acciones municipales de estas ciudades se resumen en la siguiente tabla (tabla 6):

Tabla 6:

Resumen de las principales acciones de algunos municipios agroecológicos

Municipio	Acciones agroecológicas	Líneas de actuación
Barcelona	Espacio de debate sobre gobernanza "Llaurant Barcelona"	Gobernanza y activación social
	Documento sobre política alimentaria	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	Futura incorporación agroecología a planes de estudio.	
	Desarrollo de política alimentaria urbana	Acceso y equidad
	Huertos urbanos	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
	Desarrollo de bancos de semillas	Producción y relaciones campo-ciudad.
Zaragoza	Red de ciudades por la agroecología	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	Congreso - Declaración de Aragón	
	Parcela 0- Investigación	
	Programa de alimentación escolar	Acceso y equidad
	Huertos km0 (Huertos comercializables)	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
	Red "Huertas de Zaragoza"	Producción y relaciones campo-ciudad
	Marca "Huertas de Zaragoza"	
Fomento del emprendimiento		
Valencia	Encuentro municipal Valencia 2017	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	Declaración de Valencia	
	Huertos urbanos	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
	Plan integral para la defensa del patrimonio agrícola municipal	Producción y relaciones campo-ciudad
Madrid	Espacio de encuentro y debate "Madrid Alimenta"	Gobernanza y activación social
	Programas de sensibilización	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	-Huertos escolares	
	Talleres y Cursos	
	Trabajos de investigación con el IEGD	

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

	Estrategia alimentaria	Acceso y equidad
	Comedores ecológicos en los colegios	
	Huertos urbanos comunitarios	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
	Programa Mares. Mejoras en la cadena alimentaria.	Abastecimiento y distribución
	Colaboración con hostelería.	
Fuenlabrada	Cursos	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	Guías y libros	
	Formación ecológica	
	Puntos de venta específicos	Acceso y equidad
	Parque agrario (Huertos comercializables)	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
	Marca "Cómete Fuenlabrada"	Abastecimiento y distribución
	Fomento emprendimiento	
Valladolid	Estrategia alimentaria participativa "Alimenta Valladolid"	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	Documento "Alimenta Valladolid"	
	Talleres	
	Estudios con la Universidad de Valladolid	
	Estrategia alimentaria "Alimenta Valladolid"	Acceso y equidad
	Huertos urbanos	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
Vitoria-Gasteiz	Plataforma de participación municipal	Investigación, comunicación, educación y cambio de hábitos
	Centro de estudios ambientales	
	Centro Basaldea (Huertos comercializables)	Ciclos ecológicos y perspectivas de agroecosistema
	Fomento del consumo de proximidad	Abastecimiento y distribución
	Fomento de emprendimiento	

Fuente: Elaboración a partir de López et al., 2018

2.5. Obstáculos y Retos para potenciar la aproximación reflexiva a nuestra alimentación y fomentar el consumo ecológico.

Es innegable que la agricultura ecológica ha experimentando un gran crecimiento en los últimos años. En España, según los datos de la administración (MAGRAMA, 2016), se ha pasado de tener 17.688 operadores funcionando a tener 20.000 más diez años después. Sin embargo, aunque su consumo haya crecido de esta forma, su peso en la importancia de la agricultura general suele ser limitado, por ejemplo en Castilla y León en 2015 se estimó una superficie de cultivo ecológico del 35.615 ha, de un total estimado de 2.766.874 ha de cultivo, lo que representa tan sólo el 1,28% del total de la superficie agrícola.

2.5.1 Incentivos y frenos al consumo

Contempladas las ventajas que la agricultura ecológica ofrece al consumidor, al medio ambiente y a la sociedad, cabe pensar que existen otros factores que provocan que los productos orgánicos no sean tan ventajosos para el consumidor como cabría esperarse, o que al menos esas ventajas no son percibidas como tales.

Hay que considerar que este hecho puede no responder sólo a un problema de oferta y demanda tradicional, es decir, que ante la poca demanda, exista poca oferta, sino que los mismos productores pueden actuar de freno al desarrollo por no querer convertirse en operadores de productos ecológicos por pensar que son cultivos de poca rentabilidad o demasiado complicados de llevar a buen término.

Por otra parte, en cuanto a los consumidores, se puede decir que existen factores que favorecen el consumo de productos de agricultura ecológica y factores que obstaculizan dicho consumo, diversos autores han estudiado estos incentivos y estos obstáculo(Vega-Zamora,2011 et al. 2011, Álvarez J.M. 2006)

Incentivos

Esta es una lista de los posibles incentivos que tendría el consumidor para comprar agricultura ecológica.

Mejores cualidades organolépticas: Especialmente sabor, sobre todo en frutas y hortalizas frescas de consumo directo. Algo que tiene una fácil explicación si se tiene en cuenta que durante muchos años el desarrollo de híbridos de ciertas hortalizas, como el tomate, se ha enfocado en obtener ejemplares resistentes al golpeo y mayor durabilidad, primando por encima de otras características como el sabor.

Crisis alimentarias relacionadas con la industrialización agrícola: Restos de pesticidas, contaminantes externos, aditivos nocivos, presencia de medicamentos, y aparición de nuevas enfermedades provocadas por la masificación e industrialización de la ganadería. La lista sería inagotable, numerosas patologías aparecen frecuentemente asociadas al cultivo y la ganadería industrial, por citar algunos; toxicidad de organoclorados y organofosforados, disruptores endocrinos por uso de herbicidas, encefalopatía espongiiforme bovina, gripe aviar, acumulación de dioxinas en los piensos, presencia de antibióticos en leche y carne, restos de glifosato en infinidad de productos y aditivos como sulfitos, bromatos, colorantes y una larga lista de productos de uso cuestionado que no deja de crecer.

Preocupación creciente por el medio ambiente y las condiciones de vida de los animales de granja: La preocupación por el bienestar de los animales de granja es creciente en la población española. En un país que tradicionalmente ha considerado el sacrificio de animales parte de su fiesta nacional, poco a poco se comienza a apreciar un cambio de valores y de opinión sobre esos temas, mayormente por su impulso normativo desde organismos internacionales. Actualmente (2018) en España se está tramitando la redacción de un estatuto jurídico del animal. El 14 de febrero de 2017 el Congreso de los diputados en pleno aprueba una Proposición No de Ley que es el antecedente del futuro estatuto y que recogía la siguiente sentencia:

“Promover las reformas legales necesarias para crear una categoría especial en el Código Civil distinta a las ya previstas, referida a los animales, donde se les defina como seres vivos dotados de sensibilidad. Prever las reformas legales necesarias para que los animales de compañía no puedan ser objeto de embargo en ningún procedimiento judicial”.

Salga o no adelante el futuro estatuto, es evidente que la sociedad está experimentando un cambio de mentalidad como demuestra el hecho de que una gran

cadena de alimentación con Lidl deje de vender huevos⁶⁵ procedentes de gallinas enjauladas, adelantándose 7 años a lo exigido por la UE.

Interés por el desarrollo local: El turismo rural auspiciado en pasadas décadas por fondos de desarrollo Europeos, se encuentra en los últimos años en un momento de expansión de la demanda muy superior a la que ha experimentado el turismo tradicional. El turismo rural entronca con otro concepto que en los últimos años está cobrando cada vez más importancia; el turismo gastronómico y este a su vez con la agricultura ecológica y los mercados de cercanía.

El turismo rural como un retorno a lo natural, es hoy en día un mercado estable que ayuda al desarrollo del entorno rural, pero conviene señalar que ese turismo rural ha experimentado un crecimiento inversamente proporcional al de la agricultura, esto se explica fácilmente, pues el auge del turismo rural ha hecho que se abandone la actividad primaria en favor del sector terciario.

Aumento de la preocupación por la salud y la alimentación saludable: El cuidado de la salud se revela como una de las preocupaciones de los españoles. El barómetro del CIS de 2017 presenta la salud como el aspecto más importante para ser feliz, con más de 40 puntos de diferencia con respecto a la segunda opción (49,3% Salud, 7,6% amigos). Estos resultados parecen indicar que el que un alimento sea más saludable es un buen reclamo para el consumidor.

Frenos al consumo

Sin embargo, también existen otros factores que actúan como freno al consumo de productos orgánicos, y son:

Mayor precio: Quizá el mayor obstáculo al consumo, que además representa unas de las paradojas más difíciles de explicar sobre la agricultura ecológica. Si se entiende la agricultura ecológica como un bien social y posiblemente el futuro de la agricultura pase por él, cómo se explica que los productos tengan un precio superior a los habituales, lo que además de ser un freno para el consumo hace que sólo pueda ser consumido por las clases sociales más favorecidas. La explicación es sencilla, y se comprende bien con todo lo expuesto en capítulo 1; la agricultura industrializada abarata los costes de producción

⁶⁵ <https://www.20minutos.es/noticia/3236817/0/lidl-no-vendera-huevos-gallinas/>

pero no reduce las ganancias de los comercializadores. El consumidor sólo percibe cuánto paga él por un producto, pero no cuánto gana el trabajador, y lo que es más importante, el coste para la sociedad que tiene la actividad. Algo que forma parte del mundo moderno y no sólo se aplica a la alimentación, sino también a la tecnología, la ropa y prácticamente a cualquier producto fabricado de forma industrial hoy en día⁶⁶. Esta diferencia de precio percibida por el consumidor, no sólo afecta a los productos de agricultura ecológica, sino también a otros productos de agricultura convencional, conocidos como de comercio justo.

Parte de la solución a este problema, pasa por educar al consumidor en pagar lo que es justo por cada cosa, y hacerle comprender que los productos orgánicos no son más caros, sino que los productos convencionales son baratos a costa de unos gastos ocultos para la sociedad o una situación laboral injusta.

Esto sin embargo no soluciona el problema de que las clases más bajas no puedan optar el consumo ecológico o responsable, ante esto, la única solución viable, parecen ser las ayudas de la administración a la producción ecológica, y este camino parece que es el que toma la UE con su PAC 2014-2020, aunque con matices discutibles.

Dificultad en la compra o escasez de productos: El reducido tamaño y fragmentación de las explotaciones hace que sea difícil conseguir volúmenes de venta que permitan un mercado estable de productos. Por ello las grandes superficies o supermercados optan por prescindir de estos productos o por tener tan solo productos elaborados, normalmente en zonas reservadas a alimentos especiales; dietéticos, sin gluten, etc.

Para coordinar mejor el suministro regular de estos productos y eliminar los intermediarios que encarecerían aún más el precio, nacen los grupos de consumo, asociaciones de consumidores, en los que con mayor o menor implicación en el grupo, se organizan para realizar pedidos directamente a los productores. Una variante de los grupos de consumo, con menor nivel de implicación, es la posibilidad ofrecida por algunos productores de ofrecer sus productos online, estableciendo un punto y un

⁶⁶ El desastre de la fábrica Rana Plaza de Bangladesh en 2013, hizo visible la situación de los trabajadores textiles del tercer mundo que producen a bajo precio para los países más desarrollados. Ejemplos similares aunque no tan dramáticos se dan también en la alimentación (la cría de la Panga en Vietnam, la perca del Nilo en el Lago Victoria o las explotaciones de palma para la extracción de aceite en el sudeste asiático.

momento de recogida. En cualquier caso, tanto el grupo de consumo como los productos online necesitan de recoger la mercancía en un momento y un lugar muy concreto con lo que sigue siendo una opción dificultosa para muchos consumidores.

También, habitualmente, los productos ecológicos se concentran en mercados específicos que se dan en un lugar y momento determinado, normalmente con periodicidad semanal o mensual, siendo así posible, reunir mayor cantidad de productos ecológicos para un consumidor afín a ellos.

Lealtad hacia marcas tradicionales: Es evidente que a día de hoy la agricultura ecológica sigue una corriente contraria a la agricultura y comercializadoras tradicionales. Encontrando la agricultura ecológica su lugar, especialmente en los productos frescos como frutas, verduras y derivados animales, aunque también existen productos elaborados (vino, galletas, miel) que pueden entrar en competencia con las grandes marcas. Estas, por otra parte, no dudan en apuntarse a la moda de lo ecológico y presentar sus vías de negocio alternativas, así nace Carrefour ECO, Lidl BIO o Gutbio de Aldi, para ocupar su pequeño nicho de mercado dentro de lo ecológico. Se puede considerar que es una vía de negocio interesante, aunque el consumidor habitual e implicado de agricultura ecológica puede ver las grandes marcas como algo a evitar. En cualquier caso estos productos aún son escasos, y no dan respuesta a todas las demandas de consumo, sin embargo sí pueden responder a una necesidad creciente y a la vez a una forma de industrialización de la actividad, que si bien sigue siendo agricultura ecológica, pierde parte de los beneficios de desarrollo local de esta, además de la dificultad de competir en la venta con esas grandes marcas que además lo hacen a un precio más económico.

Por otra parte, sean alimentos ecológicos o no, es difícil desligarse de la vinculación a un marca tradicional que se ha consumido toda la vida, aunque no imposible, como ha demostrado el auge que las marcas blancas tuvieron entre 2007 y 2012 coincidiendo con los peores años de la crisis económica.

Peor aspecto de los productos frescos Los productos provenientes de agricultura ecológica presentan por lo general peor aspecto, esto es debido principalmente a tres motivos:

Ausencia de tratamientos conservantes: Existen determinados tratamientos que se realizan sobre alimentos que permite alargar su vida comercial; retrasando la germinación de brotes, aumentando la conservación de carnes y verduras, o eliminando microorganismos que aceleren la descomposición.

Uno de los tratamientos más controvertidos es de la irradiación. Este procedimiento, consiste en emitir radiaciones ionizantes⁶⁷ para aumentar la conservación de los alimentos, actuando como una especie de esterilización, en principio, sin riesgo para la salud, aunque parece ser que sí que puede disminuir el sabor y las vitaminas de los alimentos. La irradiación siempre ha estado rodeada de polémica, a pesar de que las instituciones europeas y españolas (AESAN⁶⁸) fijan normas de utilización segura y etiquetado obligatorio para productos irradiados o por lo menos la mención obligatoria a dicho tratamiento en el empaquetado.



Figura 22: Logo identificativo de alimento irradiado

Además en España sólo se permite el tratamiento a alimentos en la categoría de “hierbas aromáticas secas, especias y condimentos vegetales⁶⁹”. El problema está en que en otros países de la UE sí se permite irradiar carnes, pescados, hortalizas, mariscos o lácteos, y muchas veces la importación de estos productos no lleva el etiquetado correcto como la

misma AESAN ha reconocido en alguna ocasión⁷⁰. Lo cual unido al hecho de que en España existe una gran desconfianza y rechazo del consumidor hacia la irradiación, se puede decir que existe una competencia desleal de los productos convencionales irradiados, pues se venden sin el etiquetado que marca la ley y que de estar etiquetados correctamente, posiblemente reducirían sus ventas.

⁶⁷ Las radiaciones ionizantes son las radiaciones de mayor energía que pueden arrancar electrones de los átomos con los que interaccionan, produciendo iones; un ejemplo son los rayos X y gamma. Las radiaciones no ionizantes por el contrario, no poseen la suficiente energía para arrancar electrones del átomo; pudiendo ser ondas de radio, microondas, infrarrojos, luz visible o ultravioleta.

⁶⁸ Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en 2014 se refundió con el Instituto Nacional del Consumo dando lugar a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

⁶⁹ Real Decreto 348/2001, de 4 de Abril de 2001, por el que se regula la elaboración, comercialización e importación de productos alimenticios e ingredientes alimentarios tratados con radiaciones ionizantes.

⁷⁰ <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/03/31/economia/1270062457.html>

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Uso de variedades comerciales: Como se ha visto anteriormente, el uso de variedades híbridas ha monopolizado la agricultura industrial, desplazando a variedades autóctonas menos productivas, pero adaptadas a las peculiaridades de cada zona. No es posible competir en cuanto a uniformidad y aspecto con esas variedades, igualmente que estas en muchos casos, no pueden competir en calidad y sabor con las tradicionales.

Selección del producto fresco: El hecho de querer presentar cada vez una fruta más resistente al transporte y a la manipulación, junto al hecho de que prosperen las fruterías y grandes superficies en las que el consumidor selecciona su propia fruta, sometiendo a esta a una continua manipulación y selección, ha hecho que además de elegir para el cultivo variedades híbridas resistentes, el intermediario seleccione de forma extrema las frutas y verduras por su aspecto exterior, consiguiendo que los mayoristas no compren fruta o verdura fea o poco uniforme pues sabe que el consumidor se guía por la estética de esta, y ante un aspecto poco atractivo va a rechazar su compra.

Según datos de la FAO, el 28% de los cultivos mundiales acaban sin ser consumidos, despilfarrados o desperdiciados, según la Comisión Europea, entre el sector primario y el sector industrial se genera un 39% del total del desperdicio alimentario en la cadena en Europa. No todo el desperdicio se produce por motivos estéticos, pero gran parte de ello sí. Algo que como única solución viable, parece tener el educar a consumidores y productores.

Desconfianza del consumidor: Motivada por la sensación de fraude o negligencia por parte de las certificadoras, unido a una percepción de burbuja, de moda pasajera o de negocio para especuladores. Esta falta de confianza en las marcas o certificadoras, se extiende no sólo a las certificaciones de ecológico sino a las marcas de garantía en general.

La discutible gestión de la PAC durante años en Europa y en España, principalmente por controvertidas decisiones como la ayuda a la superficie y no a la producción, dio lugar a todo un entramado de especuladores que hasta la última reforma de la PAC acaparaban gran cantidad de subvenciones, los llamados “cazaprimas”⁷¹, algo que se desea evitar con la última reforma de la PAC; “no pagar a agricultores de sofá” según propias palabras de Dacian Daclos, comisario europeo de agricultura en 2013.

⁷¹ Nobles, grandes grupos empresariales, constructoras, inmobiliarias, la Iglesia e incluso el ministerio de Defensa recibieron importantes subvenciones de los fondos de la PAC

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Esta especulación, y otros fraudes similares, crean en el imaginario colectivo la idea de que el campo es un lugar muy apropiado para la especulación, algo que no está muy alejado de la realidad, pero que también dista mucho de ser cierto o por lo menos aplicable de forma general. Aún así, la percepción de fraude se puede extender a la agricultura ecológica que entonces es percibida como una burbuja más, hinchada por interesados en recibir las ayudas europeas con poco esfuerzo.

Por otra parte, en productos elaborados a partir de agricultura ecológica, vendidos por marcas de cierta entidad, se dan situaciones tan cuestionables como el que entre su composición aparezca el aceite de palma⁷² que a pesar de proceder de agricultura ecológica y contar con los sellos certificadores correspondientes, no deja de ser una extraña contradicción, usada contra la agricultura ecológica por sus detractores. También la misma falta de información, es la que crea desconfianza en las garantías sanitarias y posibilidad de la aparición de enfermedades de transmisión alimentaria, es el ejemplo de ciertos temas rodeados de polémica como es el consumo de leche sin pasteurizar⁷³, un tendencia creciente que puede presentar graves riesgos sanitarios, o como el caso de los brotes de soja contaminados con *E.coli* en 2011⁷⁴ en Alemania. En el primer caso se presenta un producto consumido por gente que discrepa de la alimentación convencional, pero que no tiene necesariamente las características de alimento ecológico, aunque se puede asociar falsamente la imagen de lo ecológico a aquello que no sigue los cauces sanitarios correspondientes. En el caso de los brotes de soja, el origen parecía estar en una granja ecológica, pero es cierto que en primer lugar se achacó el problema a los pepinos, y ello provocó un veto europeo de cuatro días a los pepinos, tomates y lechugas españolas de cultivo convencional, que pasada esa crisis en ningún momento quedaron señalados como peligrosos para la salud, por lo menos en España.

⁷² El aceite de palma, usado en innumerable cantidad de alimentos gracias a sus particulares características, cada vez es más denostado, tanto por el posible daño para la salud que puede producir (incremento de colesterol, cáncer), las pésimas condiciones laborales y sociales que lleva su explotación, y por el daño ecológico que acarrea, al ocupar los ecosistemas del sudeste asiático en los que viven especies amenazadas como el orangután.

⁷³ Aunque en España su consumo está prohibido, existe un reglamento Europeo; 853/2004 del 29 de abril, en el que sí se permite su venta en ciertas circunstancias, reglamento al que se han acogido productores españoles para poder realizar la venta directa al consumidor.

⁷⁴ En Mayo del 2011 saltaba la alerta sanitaria en Alemania por un contagio masivo de *Escherichia coli* que acabó con la vida de tres personas. Achacado en principio a los pepinos de origen español, finalmente se descubrió que provenía de brotes de soja de una granja ecológica en la Baja Sajonia.

Así, ante la falta de información se tiende a asociar cualquier alimentación alternativa con la producción ecológica, algo que es absolutamente falso, o relacionar la agricultura ecológica con crisis alimentarias que no dejan de ser puntuales y mucho menos frecuentes que en el caso de la agricultura convencional.

2.5.2 Tipologías de consumidores

La tipología del consumidor de agricultura ecológica es variable, es fundamental distinguirla para establecer bien el público al que debemos dirigirnos.

El MAPAMA⁷⁵ desde 2011 con una periodicidad de 2-3 años, realiza estudios sociológicos de la evolución de los consumidores de productos ecológicos, para llegar a saber qué tipos de consumidor existen, cómo son, que motivos les impulsan para comprar o que factores representan una barrera para el consumo o que tipología de consumidor existen.

Es interesante el hecho de que de aquellos consumidores que manifestaban haber consumido productos ecológicos e identificaban correctamente el etiquetado, sólo el 40,3% eran capaces de asociar cultivo ecológico con la definición; “Ha sido producido sin usar pesticidas y fertilizantes sintéticos y evita todo tipo de alteración transgénica”, cuando esta definición se situaba entre otras dos erróneas. No obstante representaba casi un 3% más que respecto al estudio de 2014.

Respecto a la caracterización del consumidor, al distribuir este por edades, sexo, zona geográfica o hábitat rural o urbano, parece no existir grandes diferencias entre el consumidor ecológico y el tradicional, sin embargo si parecen existir grandes diferencias entre la renta, pues la diferencia de consumidores ecológicos de clase alta y media alta respecto al consumo tradicional es de más de un 13% (37% ecológico, 24% tradicional), algo similar sucede con el nivel de estudios (26%/17%), y es fácil inferir que alguna relación tiene con la clase social.

Así pues con estos valores se puede concluir que el grupo mayoritario de consumidores ecológicos pertenece a la clase alta o media alta, con estudios superiores.

⁷⁵ MAPAMA (2016). "Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España"

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Consultados por su implicación con el medio ambiente, parece que un alto porcentaje de consumidores ecológicos intentan reciclar(77%) y consumir productor de cercanía(67%), aunque respecto a esto último parece haber un significativo descenso en el año (-14%), algo que merecería la pena indagar.

Sin embargo esta implicación con el medio ambiente parece quedarse en esas acciones, pues menos de la mitad de ellos están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio (48%) o muy pocos (20%) a movilizarse en boicots contra las grandes marcas o dejar de comprar productos a empresas poco respetuosas con el medio ambiente(MAPAMA, 2016).

Según esto se podría decir que al consumidor ecológico le importa el medio ambiente, pero hasta cierto punto, su compromiso se debilita llegado el momento de pagar más por lo mismo o dejar de adquirir productos que le gustan aunque no sean medioambientalmente responsables.

Otro aspecto importante de los alimentos ecológicos es su beneficio para su salud, la preocupación de los consumidores ecológicos por su salud y la de su familia (85%) y por evitar la comida precocinada (69%) parece importante, pero también curiosamente con cierto descenso; desde un 92% a un 85% y desde un 70% a un 69% respectivamente, en el intervalo de 5 años.

Es significativo el fuerte descenso desde 2011 del porcentaje de consumidores que declaran haber disminuido o abandonado el consumo de carne (51% a 39%), algo que puede estar relacionado con factores muy diversos como el crecimiento de ganadería ecológica en los últimos años o el aumento de la alimentación vegetariana y vegana.

Parece ser que el consumidor ecológico tiene cierta preocupación por la salud, aunque también parece que de alguna manera se va desligando la idea de consumir ecológico o saludable con la dieta vegetariana.

Estos intereses del consumidor se plasman en unos motivos para iniciarse en ecológico o consumirlos habitualmente que son principalmente, por salud, por rechazo a los fitosanitarios y otros aditivos (por motivos medioambientales y de salud) y por la calidad y el sabor superior.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

En cuanto a los frenos al consumo, el motivo principal es el precio superior al habitual, sin duda el mayor obstáculo con el que se enfrentan estos productos, un motivo que ha ido creciendo paulatinamente desde el 2011. Sin embargo se aprecia una mejora en cuanto a la información del consumidor y la distribución de productos, descendiendo como motivos para no comprar el hecho de que no sean accesibles o se desconozca su existencia. Por otra parte parece haber aumentado el gasto desde un 20% a un 36% en 5 años, aunque desciende ligeramente la cantidad de nuevos consumidores, esto no tiene porque ser necesariamente negativo.

Es interesante observar en cuanto al hábito de consumo, que de aquellos que compran en establecimientos no especializados (7 de 10) la mayor parte lo hace en hipermercados y supermercados, además el consumidor ecológico parece no dar demasiada importancia a la marca. Sería interesante indagar en el desarrollo futuro de este trabajo, si el no consumir en grupos de proximidad se debe al desconocimiento de los mismos en el entorno o a una opción activa y clara de preferencia de consumo en gran superficie

Una forma de clasificar a los consumidores ecológicos es como lo hace el informe del MAPAMA del 2016; establece 4 tipos básicos, cuya evolución ha sido variable a lo largo del tiempo que se lleva realizando este estudio; desde 2011 hasta 2016.

Consumidor ecológico: Es aquel que busca consumir ecológico como parte de su compromiso con el medio ambiente. Su porcentaje ha crecido ligeramente desde 2011 (21-27%). Se puede decir que es un consumidor que realiza pequeño gestos para cuidar el medio ambiente, como el reciclaje, pero que consciente de la dificultad de conseguir cambiar algo se limita a esos gestos cotidianos que de alguna manera le hacen sentir mejor y le permiten no comprometerse con acciones concretas. Son los consumidores más jóvenes y para los que el aumento del precio puede ser un limitante para el consumo de ecológicos.

Consumidor desimplicado: Consume ecológico por moda o tendencia. También crece ligeramente (19%-21%). También son consumidores más jóvenes, consumen un poco por moda, aunque también priorizando problemas de salud como alergias alimentarias y bastante menos preocupados por el beneficio medioambiental de la agricultura ecológica.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Consumidor convencido: Reivindicativo y concienciado con una alimentación natural y hábitos de vida respetuosos con el medio ambiente. Se mantiene casi estable con un pequeño descenso. Son los consumidores que más gastan, y para los que el precio no es tan importante, pues se encuentran realmente comprometidos con el medio ambiente y la salud de los suyos. Suelen ser de mayor edad y de clase social más alta que el resto de los consumidores, y como es fácil suponer, tienen mayor poder adquisitivo.

Consumidor preocupados por la salud: Para ellos la alimentación ecológica es una ayuda para llevar una vida saludable. También crece ligeramente (19% a 21%). Se preocupa por la salud y la alimentación, conoce los productos y se informa bien de los alimentos. Hay un mayor porcentaje de mujeres y de edad mayor que la media, suelen comprar en herboristerías especializadas y menos en grandes superficies.

El porcentaje de estos dos grupos se mantiene casi equilibrado, ligeramente inferior el porcentaje de los militantes convencidos. Es fácil inferir viendo lo anterior que existen dos categorías de consumidores, aquellos a los que les preocupa el medio ambiente y la salud y aquellos que les preocupa la calidad del producto. Esta doble vertiente de la agricultura ecológica hace que el consumidor se mueva por motivos muy diferentes, aunque es habitual que los motivos se superpongan, aunque uno tenga más peso que otro.

Sin embargo otras investigaciones (López-galán B., Gracia A. y Herreiro-Hurle J., 2013) matizan aspectos como que la influencia de la preocupación por el medio ambiente o por la salud, es mucho menor en la intención de compra de lo esperado. Para ellos el verdadero problema es la falta de conocimiento sobre los productos ecológicos, aunque hay mayor conocimiento entre consumidores con mayor renta, nivel de estudios o implicación con el respeto al medio ambiente. Para ellos una campaña de información sobre los productos ecológicos debería orientarse precisamente hacia el público objetivo que menos ecológico consume, es decir; bajo nivel de estudios o de renta, con el matiz de que puede ser más efectivo hacer que una posible campaña incida en los beneficios individuales de los productos ecológicos, en vez de apelar a beneficios para la sociedad o el medio ambiente. Este colectivo de menor renta, es, como se vio anteriormente, uno de los públicos objetivos claro del modelo agroecológico.

Sin embargo el precio sigue siendo un hecho de gran peso en la decisión de compra (Martínez-Carrasco et al., 2008) comprobaron como también existen ciertos matices en

ello, así es más fácil que un consumidor habitual acepte un sobreprecio de un producto ecológico que uno ocasional. De nuevo el consumidor habitual aparece con más frecuencia con niveles de renta alto o que tienen hijos menores de 6 años, sector de público objetivo cuya motivación para el consumo de ecológico puede ser el preocuparse por el desarrollo de sus hijos y que es fácil encuadrar en el grupo 4 -"Preocupados por la salud"

2.6 Aproximación a la perspectiva comunicativa en torno al sistema agro-alimentario sostenible

Como hemos visto anteriormente, la agroecología se sustenta sobre una teoría de derechos sociales, participación y sostenibilidad, pero también, en el mundo actual, la producción ecológica debe estar reglamentada y poder competir de igual a igual con los productos convencionales. Por ello se hace necesaria una aproximación a la comunicación que trabaje en la línea de la promoción del consumo ecológico.

2.6.1 La comunicación de agricultura ecológica.

La dispersión de los cultivos, la existencia de pequeños productores y la difícil concentración de grandes volúmenes de productos, hace que no exista un mercado estable de producción ecológica, excepto en pequeñas y contadas tiendas de productos ecológicos, y zonas reservadas en las grandes superficies, principalmente de productos elaborados. Esto hace especialmente difícil que se preparen campañas publicitarias de cierta entidad, a no ser de aquellas promovidas por la administración, los organismos certificadores, o las asociaciones agrarias.

No obstante, lo ecológico, vende, se puede decir que está de moda, y eso no pasa desapercibido para comerciantes, fabricantes y productores de toda índole. Conseguir colocar un producto en la categoría de ecológico puede suponer un importante incremento de las ventas. Es lo que se ha dado en llamar marketing verde.

Tan ventajosa es esa asociación con lo ecológico que a principios del año 2000, innumerables productos, especialmente lácteos y zumos, llevaban el prefijo Bio- o Eco- en su nombre, contraviniendo la normativa Europea. El gobierno español resolvió la situación con un Real Decreto⁷⁶ que permitía mantener la confusa denominación,

⁷⁶ Real Decreto 506/2001 del 11 de Mayo de 2001

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

desoyendo las instrucciones europeas. Finalmente la cuestión se zanjó cuando el Tribunal de Justicia de la UE en 2005, obligo expresamente a España a acatar la legislación.

Esto da un ejemplo de que realmente, para un alimento ser calificado de ecológico es una ventaja más que un inconveniente, sobre todo como ocurría en este caso, cuando el producto es ecológico solo de nombre.

Sin embargo, la legislación sólo prohíbe usar la denominación Eco o Bio o ecológico a alimentos, pudiéndose usar en otro tipo de productos industriales sin restricciones. Así es posible encontrar limpiadores, jabones, bombillas, lavadoras, automóviles y prácticamente en cualquier producto que podamos imaginar puede aparecer la etiqueta de “ecológico”⁷⁷. Existen organismos certificadores en Europa que otorgan diversos sellos, como es el ejemplo de AENOR que puede dar la certificación ISO 14000, conjunto de normas que definen estándares de calidad medio ambiental. Estos sellos garantizan la calidad pero en ningún momento tienen la exclusividad como en el caso de los alimentos etiquetados como ecológicos.

El poder de lo ecológico no ha pasado desapercibido para el marketing, naciendo así el marketing verde o eco-marketing, orientado a vender aquellos productos que tienen una ventaja ambiental sobre los convencionales. El ecomarketing nació a finales de los 80 en Estados Unidos y desde entonces ha ido cobrando más importancia. Aunque pueda estar cercano al marketing de productos de agricultura ecológica, no se puede decir que sea el mismo campo, pues esta no sólo es consumida por el beneficio medioambiental, sino también por sus beneficios para la salud, como hemos visto anteriormente en el estudio de consumo del MAPAMA.

En cualquier caso, existen en el ecomarketing recomendaciones y fórmulas para poder posicionar mejor los productos, como son las expuestas por Davis en 1993.

- Procurar que los beneficios medioambientales sean percibidos por el consumidor.
- Procurar que lo ecológico sea visto como una mejora respecto a competidores.
- Definir el aspecto del producto sobre el que recae el beneficio ecológico.
- Proporcionar datos específicos que permitan al consumidor creer que los beneficios sean reales.

⁷⁷ Existe incluso teléfonos móviles “ecológicos”, fabricados con materiales reciclados, resinas vegetales o que se alimentan con energía solar.

- Aportar soporte para las definiciones técnicas.
- Explicar porque el atributo del producto da ese beneficio ecológico.
- Hacer comprender al consumidor que el producto ecológico sigue dando los mismos beneficios que el tradicional.
- Reforzar la contribución al medio ambiente que el consumidor hace con cada compra.
- Reforzar los comportamientos social y medioambientalmente responsables del público objetivo.

Estos principios pueden ser un buen punto de partida a la hora de pensar en una posible campaña de promoción de productos ecológicos.

2.6.2 Campañas públicas de comunicación de alimentos ecológicos

Las campañas de comunicación que promuevan el consumo de productos ecológicos no son especialmente abundantes, aunque la iniciativa para estas campañas pueda surgir de diferentes promotores; administración, consejos de agricultura ecológica, municipios, asociaciones y ONGs principalmente.

El material que planteamos en este subepígrafe, como comentamos en el apartado de metodología, se recopiló comenzando con diversas búsquedas en Internet de material relacionado con la promoción de la producción ecológica desde las administraciones. Sin embargo, la búsqueda fue difícil y muchas veces infructuosa, por lo que se procedió a contactar con los organismos encargados de la producción ecológica en cada comunidad autónoma con el fin de recabar su ayuda. Estos organismos; Consejos de agricultura ecológica o la propia Consejería de Agricultura u organismo análogo, se mostraron dispuestos a colaborar en la mayoría de las ocasiones, destacando especialmente los pertenecientes a la Comunidad Foral de Navarra, el Gobierno de Euskadi y la Comunidad Valenciana.

Hay que decir que al material gráfico se accedió online, con las limitaciones que ello supone; tanto a nivel de examen físico (pérdida de escala, de formato, etc.) como a nivel de análisis de la información contenida (distanciamiento del contexto, dificultad de establecer una fecha concreta, etc.) En futuras líneas de investigación sería interesante

abordar esas carencias con un acercamiento a través de entrevistas en profundidad a los emisores del material y mediante evaluaciones más completas del material de la campaña.

Una vez recopilado el material, se abordó su análisis mediante la elaboración de una plantilla diseñada mediante una simplificación de la plantilla proporcionada por la profesora Mari Cruz Alvarado, durante sus clases Máster en Comunicación con Fines Sociales de la Universidad de Valladolid. La simplificación de la plantilla es extrema, dadas las características del trabajo, pero recoge los aspectos más importantes de cada pieza, tanto a nivel objetivo (año de edición, título o slogan principal, promotor y elementos observables que acompañan al texto), como a nivel subjetivo o denotativo (tipo de publicidad, público objetivo, propósito, motivaciones, valores a los que hace referencia) además de una breve valoración final de dicho material.

Campañas más significativas

Se recogen aquí algunas de los ejemplos observados en otras administraciones como ejemplo de buenas prácticas. Tras una primera revisión, se seleccionan los materiales que se consideran más interesantes, bien por su relación con el trabajo de estudio, por su originalidad, su pertinencia o su buena factura, a estos elementos se les aplica la plantilla para analizarlos más en profundidad.

Tabla 7:

Resumen de material recopilado para análisis

Organismo	Tipo de material	Título	Análisis	Web
Junta de Andalucía y Carrefour	Díptico	Productos Ecológicos Andaluces, ¿Qué es un producto ecológico?	Sí	http://www.agroecologia.net/recursos/asesoramiento/recursos-ja/acuicultura/acuicultura.pdf
Gobierno de Canarias	Díptico	Puesta en valor de la agricultura ecológica	Sí	https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/aderlan/documentos/diptico%20agricultura%20ecologica.pdf
Generalitat de Catalunya y Jobio Alimentos ecològics	Díptico	Aliments ecològics, etiquetatge i garantia	Sí	http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/diptic_etiquetatgegarantiaalimentseco.pdf
Gobierno de Navarra, Consejo de la producción ecológica en Navarra y UE (FEDER)	Flyer	Comer ecológico es comer saludable y mucho más	Sí	https://navarraecologica.org
	Díptico/Calendario	Tu compra ecológica más cerca de ti	No	
	Tríptico	Con la salud no se juega	Sí	
	Díptico	Tu compra ecológica más cerca de ti	No	
	Díptico	En la escuela	No	
	Díptico	Más cerca de ti	Sí	
ENEEK (Consejo de agricultura y alimentación ecológica de Euskadi)	Guía	Características de la agricultura ecológica	Sí	https://www.eneek.eus/es
	Díptico	Productos ecológicos de Galicia	No	https://www.craega.es/wp-content/uploads/2017/02/catalogo2017.pdf
Xunta de Galicia , Consejo regulador y MAGRAMA	Catálogo	Productos ecológicos de Galicia	No	

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

	Tríptico	Alimentos ecológicos. Bos para a naturaleza, bos para tí.	No	
Comunidad Autónoma de Madrid	Guía	Guía de puntos de venta de alimentos ecológicos de las Comunidad de Madrid	No	http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142638986313&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1354401453332
MAPAMA e Intereco	Flyer/Cartel	Etiquetado	No	http://www.alimentacion.es/es/conoce_lo_que_comes/agricultura_ecologica/
	Flyer	Particularidades	No	
	Tríptico y cartel	Bio-Eco-Orgánico Más que verde	Si	
Generalitat Valenciana	Dossier	Eco-calidad	No	http://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/dossiers/dossier_ecocalidad_24nov09_web1.pdf
	Flyer/Cartel	Etiquetado	No	
	Flyer	Certificación ecológica	Sí	
	Díptico	Alimentación ecológica. Buena por naturaleza, buena para ti.	Sí	

Fuente: Elaboración propia

Junta de Andalucía

Análisis objetivo	
Año	2016
Título	Productos Ecológicos Andaluces, ¿Qué es un producto ecológico?
Promotor	Junta de Andalucía y Carrefour
Formato	Díptico
Elementos	Fotografías y texto
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa
Público al que se dirige	Consumidores de la región.
Objetivos y propósito	Definir e informar de lo que es un producto ecológico.
Motivaciones	Fomentar el consumo ecológico
Valores a los hace referencia	Cuidado del medio ambiente, cuidado de la salud
Valoración	Un díptico sencillo bien estructurado, con información clara y fundamental para explicar lo que es el cultivo ecológico, aunque no llega a profundizar demasiado.

Una producción segura para tu confianza

La producción ecológica está regulada por una normativa europea, el Reglamento (UE) nº 853/2010.

Los productos ecológicos son certificados por organismos de control autorizados y controlados por la Junta de Andalucía. Para que un producto pueda recibir el certificado ecológico y ser comercializado como tal, debe recibir el producto ecológico por un período previo de entre diez y tres años, en función del tipo de cultivo, siempre evaluado por un organismo de control autorizado. De esta forma, los alimentos ecológicos llegan a nosotros manteniendo una total confianza en sus cualidades y propiedades.



Contacto:
 Dirección: Dirección General de Industrias y Cadena Agroalimentaria
 C/ Fernández, s/n - 41071 - Sevilla
 Tel: 95 41 90 014



Productos Ecológicos Andaluces



¿Qué es un producto ecológico?

Es aquel:

- Producido sin el empleo de sustancias químicas de síntesis (pesticidas, herbicidas, fungicidas, insecticidas, fertilizantes, etc.).
- Obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales.
- Elaborado sin adición de sustancias artificiales (edulcorantes, colorantes, saborizantes, aromas, etc.).
- Certificado por un organismo de control y supervisado por la Administración.

La agricultura ecológica protege el medio ambiente

La agricultura y ganadería ecológica disminuyen la carga contaminante sobre el ambiente, al reducir prácticas químicas de síntesis en su sistema de producción. Las prácticas ecológicas, por tanto, ayudan a reducir la contaminación química del suelo, del agua y de la atmósfera. Asimismo, las medidas de producción ecológica sirven como objetivo para reducir la erosión de los suelos, favorecer la biodiversidad y hacer uso adecuado de los recursos naturales.

Los alimentos ecológicos cuidan de tu salud

En la producción de alimentos ecológicos no se emplean pesticidas, herbicidas ni fertilizantes de síntesis química. Por tanto, estas sustancias no están presentes en los alimentos, lo que favorece su valor nutricional en minerales, vitaminas y nutrientes, así como su sabor. Los productos que disfrutas en libertad, con una alimentación ecológica, es decir, los platos e ingredientes de platos son producidos según normas de la agricultura ecológica, donde no se emplean medicamentos como pesticidas ni jabones de origen animal.



Gobierno de Canarias

Análisis objetivo	
Año	-
Título/Slogan	Puesta en valor de la agricultura ecológica
Promotor	Gobierno de Canarias y Agencia para el Desarrollo Rural de Lanzarote
Formato	Díptico
Elementos	Fotografías y texto
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa
Público al que se dirige	Consumidores de la región y posibles interesados en el proyecto de puesta en valor, además votantes al Gobierno de Canarias.
Objetivos y propósito	Explicar los beneficios de la agricultura ecológica para la salud
Motivaciones	Fomentar el consumo ecológico dar a conocer el proyecto.
Valores a los hace referencia	Cuidado de la salud
Valoración	Un díptico completo de información, que sin embargo tiene ciertos fallos de diseño que afectan a la estética del díptico y la comodidad de lectura los textos.



Generalitat de Catalunya

Díptico " Alimentos ecológicos, etiquetado i garantia "

Análisis objetivo	
Año	2013
Título	Alimentos ecológicos, etiquetado i garantia
Marca/Promotor	Generalitat de Catalunya y Jobio Alimentos ecológicos
Formato	Díptico
Elementos	Fotografías
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa
Público al que se dirige	Consumidores responsables, bien informados. Hablantes de catalán.
Objetivos y propósito	Explicar bien lo que es la producción ecológica, cómo leer las etiquetas y cómo reconocerlo.
Motivaciones	Ayudar al consumidor a saber lo que es un producto ecológico y evitar fraudes
Valores a los que hace referencia	Autenticidad y fiabilidad.
Valoración	Un díptico con información exhaustiva, incidiendo mucho en la posibilidad de fraude y cómo evitarlo. Muy bien ejecutado en cuanto a diseño y rigurosidad en la información.



Gobierno de Navarra

En 2017 el gobierno de Navarra en conjunto con CPAEN (Consejo de la producción ecológica en Navarra) y la UE a través de sus fondos FEDER, desarrollo una completa campaña de comunicación, cuyo variado material gráfico es el siguiente:

Díptico "Comer ecológico es comer saludable"

Análisis objetivo	
Año	2017
Título/Slogan	Comer ecológico es comer saludable y mucho más
Promotor	Gobierno de Navarra, Consejo de la producción ecológica en Navarra y UE (FEDER)
Formato	Flyer a doble cara
Elementos	Fotografías y gráfico. Se acompaña del logotipo "eko logikoak" de Alimentos ecológicos de Navarra.
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa
Público al que se dirige	Consumidores que no conozcan bien el tema de la agricultura ecológica. Escrito en euskera y castellano.
Objetivos y propósito	Informar de los beneficios de la agricultura ecológica y de los sellos.
Motivaciones	Promocionar el consumo ecológico.
Valores a los que hace referencia	Salud, cuidado de la familia, cuidado del medio ambiente, desarrollo rural
Valoración	En poco texto resume lo fundamental para un consumidor no demasiado informado. Quizá el gráfico resulta difícil de entender.



Díptico/Calendario "Más cerca de tí"

Recoge las fechas de consumo de los productos frescos en la región



Tríptico "Con la salud no se juega"

Análisis objetivo	
Año	2017
Título/Slogan	Con la salud no se juega
Promotor	Gobierno de Navarra, Consejo de la producción ecológica en Navarra y UE (FEDER)
Formato	Tríptico
Elementos	Fotografías. Se acompaña del logotipo de "eko logikoak" de Alimentos ecológicos de Navarra.
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Motivadora/Sensibilizadora
Público al que se dirige	Consumidores que no conozcan bien el tema de la agricultura ecológica. Escrito en euskera y castellano.
Objetivos y propósito	Convencer al consumidor de que la agricultura ecológica es buena para la salud.
Motivaciones	Promocionar el consumo ecológico.
Valores a los que hace referencia	Salud, cuidado de la familia, cuidado del medio ambiente, desarrollo rural
Valoración	
Tríptico bien diseñado, quizá los contenidos apelan más a lo emocional que a la razón, pues la argumentación de los beneficios para la salud no se apoya en datos contrastables.	



Díptico "Tu compra ecológica más cerca de ti"

Datos de producción ecológica en la región, sello europeo y beneficios sociales



Díptico "En la escuela"

La importancia de la compra de cercanía y beneficios medioambientales de esta, explicada gráficamente para niños.



Díptico "Más cerca de ti"

Análisis objetivo	
Año	2017
Título	Tu compra ecológica más cerca de ti
Promotor/Slogan	Gobierno de Navarra, Consejo de la producción ecológica en Navarra y UE (FEDER)
Formato	Díptico
Elementos	Fotocomposición. Se acompaña del logotipo de "eko logikoak" de Alimentos ecológicos de Navarra.
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa. Guía práctica.
Público al que se dirige	Consumidores de ecológico y aquellos que quiera iniciarse en el consumo .
Objetivos y propósito	Dar a conocer todos los establecimientos que vendan productos ecológicos y encajen con la idea del proyecto.
Motivaciones	Promocionar el pequeño comercio de cercanía.
Valores a los hace referencia	Cercanía y facilidad de consumo ecológico.
Valoración	Díptico sencillo y completo. De utilidad tanto para el consumidor como para el comercio. Detalla bien el nivel de compromiso del comercio y el tipo de establecimiento.

Gobierno de Euskadi

Guía "Características de la agricultura ecológica"

Análisis objetivo	
Año	2015
Título/Slogan	Características de la agricultura ecológica
Promotor	ENEK (Consejo de agricultura y alimentación ecológica de Euskadi)
Formato	Guías de 36 páginas
Elementos	Ilustraciones estilo cómic.
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa
Público al que se dirige	Consumidores e interesados en general por la agricultura ecológica
Objetivos y propósito	Educar sobre todos los aspectos de la agricultura ecológica.
Motivaciones	Difundir el conocimientos sobre agricultura ecológica.
Valores a los hace referencia	Medio ambiente, salud.
Valoración	En la guía se explican los aspectos de forma amable mediante ilustraciones a modo de viñetas de comic. Aborda cuestiones concretas de interés que no son tan habituales, como el cómo se tratan las enfermedades animales o qué porcentaje de ecológico lleva lo ecológico.



Xunta de Galicia , Consejo regulador y MAGRAMA

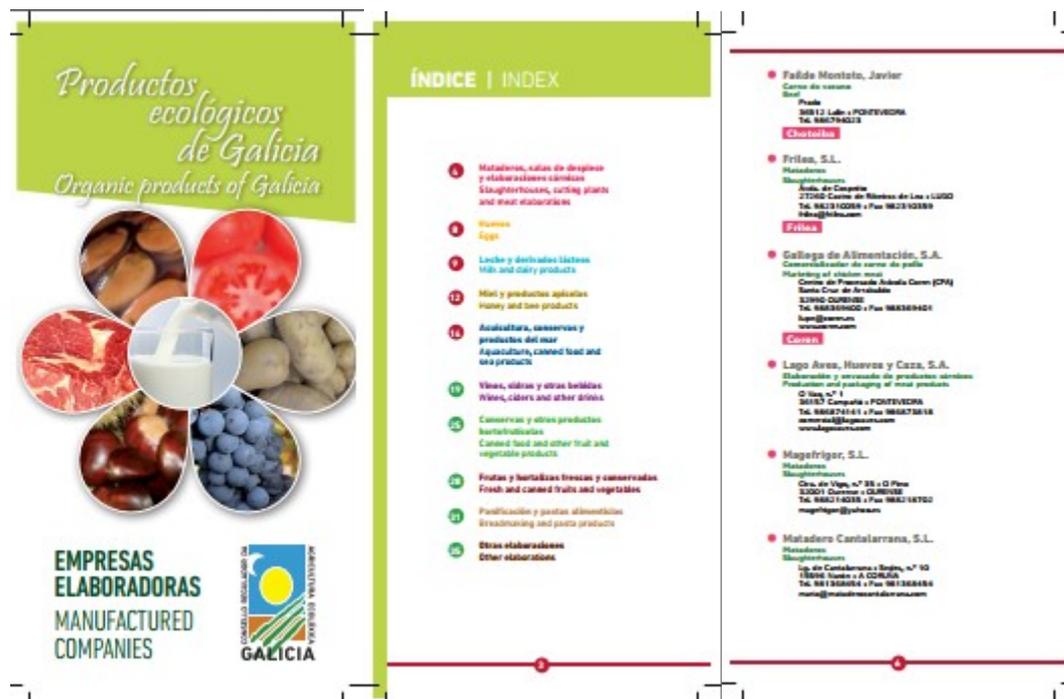
Díptico

Información sobre productos de agricultura ecológica, incidiendo en la seguridad, la salud y el sabor.



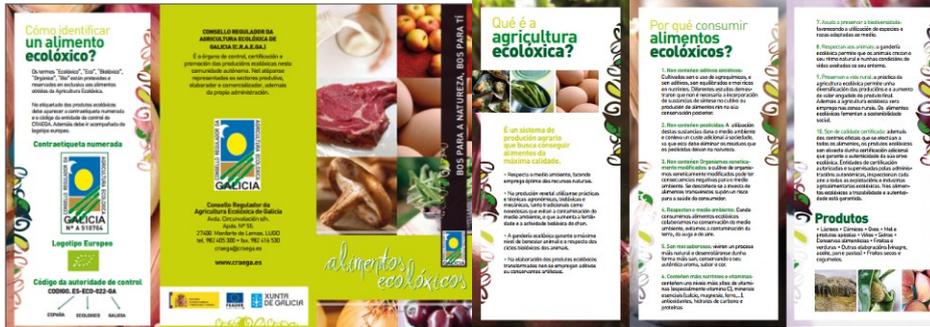
Catálogo

Completo catálogo de 40 páginas sobre productores ecológicos de la región por categorías.



Tríptico

Información sobre etiquetado y beneficios de los alimentos ecológicos



Comunidad Autónoma de Madrid

La CAM Madrid, a través de su Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, editó en 2014 esta completa "Guía de Puntos de Venta de la Comunidad de Madrid", de 45 páginas, en el que además promover los beneficios del consumo y la producción ecológica, recoge los comercios dónde se puede comprar tanto en la capital como en sus principales municipios, además de herbolarios no estrictamente ecológicos, plataformas de venta online y grandes superficies de la comunidad.



MAPAMA e Intereco

Flyer/Póster "Etiquetado"

El Ministerio de Pesca y Alimentación, en colaboración con Intereco⁷⁸ edita un Poster explicativo de lo que es agricultura ecológica en especial respecto a su etiquetado, detallando con precisión sus pormenores.



Flyer/cartel particularidades

Información sobre particularidades de las diferentes clases de producción ecológica y sus limitaciones.



⁷⁸ Asociación sin ánimo de lucro de las Autoridades de Control de la Producción Ecológica ubicada en Valencia

Tríptico y cartel de la campaña "Bio-Eco-Orgánico Más que verde"

Análisis objetivo	
Año	2017/2018
Título/Slogan	Bio Eco Orgánico Más que verde.
Promotor	MAPAMA
Formato	Poster, tríptico.
Elementos	Dibujo, logotipo de la campaña. y gráficos
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa.
Público al que se dirige	Consumidores previamente interesados en agricultura ecológica. También busca la proyección de la marca en el extranjero.
Objetivos y propósito	Informar de la diversidad de alimentos ecológicos.
Motivaciones	Demostrar que la agricultura ecológica es potente en España.
Valores a los que hace referencia	Calidad, medio ambiente.
Valoración	Información detallada sobre el sector productivo pero quizá de poco interés para el consumidor. Más orientado a la promoción exterior.



alimentosdeespaña



Generalitat Valencia

Dossier Eco-calidad

De 32 páginas y en colaboración con la SEAE . Editado en 2009. Recoge lo que es AE, sus beneficios, ambientales y sociales, la salud, el bienestar animal. organismos de control públicos y privados, bibliografía etc.



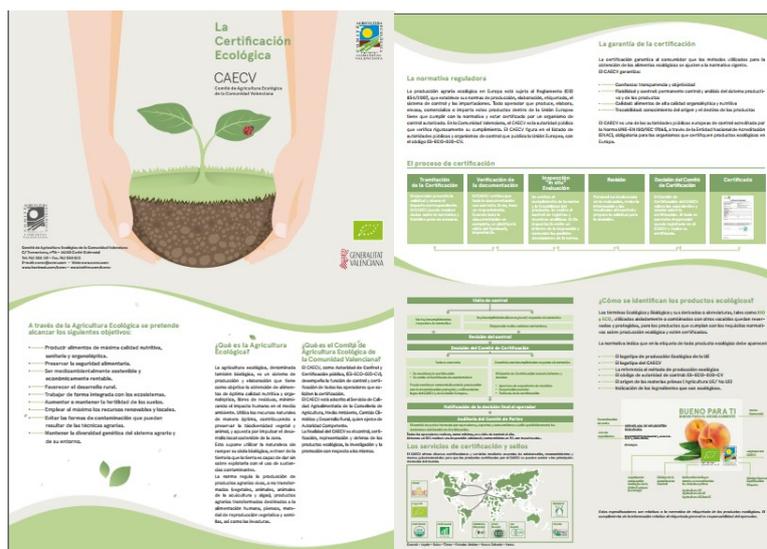
Flyer/ Cárter sobre etiquetado

Descripción del etiquetado ecológico



Flyer "La certificación ecológica"

Análisis Objetivo	
Año	2016
Título/Slogan	La certificación ecológica
Promotor	Generalitat Valenciana y Comité d'agricultura ecològica de las Comunitat Valenciana
Formato	Flyer
Elementos	Dibujos y gráficos
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa principalmente
Público al que se dirige	Consumidores muy implicados, e incluso posibles productores en ecológico.
Objetivos y propósito	Informar del proceso de certificación y sus aspectos legales.
Motivaciones	Mostrar que la agricultura ecológica es algo tangible sólido e incluso aumentar el número de operadores.
Valores a los que hace referencia	Medio ambiente, salud.
Valoración	Información muy técnica pero valiosa, aunque sólo para alguien involucrado en el sector.

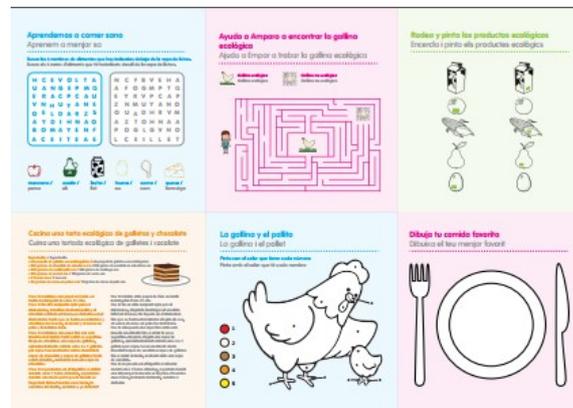
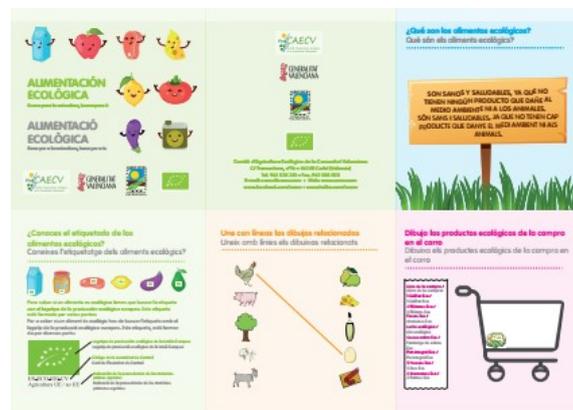


Díptico " Alimentación ecológica. Buena por naturaleza, buena para ti"

Análisis denotativo	
Año	2016
Título	Alimentación ecológica. Buena por naturaleza, buena para ti.
Marca/Promotor	Generalitat Valenciana y Comité d'agricultura ecològica de las Comunitat Valenciana
Formato	Folleto plegable

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Imagen y elementos icónicos	Dibujos con aspecto infantil.
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa. Lúdica. Recetas de cocina.
Público al que se dirige	Consumidores. Pasatiempos para niños y una receta de cocina. Da impresión de estar orientado a los niños y a las personas que se encarguen del cuidado de los niños y del hogar.
Objetivos y propósito	Educar y sensibilizar también a la infancia.
Motivaciones	Implantar el interés en la agricultura ecológica en los futuros consumidores.
Valores a los que hace referencia	Medio ambiente, salud.
Valoración	Un díptico bien pensado. Aporta algo para los progenitores (etiquetado y recetas de cocina) y juegos que hará que los niños lo conserven hasta que completen los pasatiempos.



Breve reflexión sobre las campañas

Tras el análisis del material recopilado de las campañas de comunicación, podemos extraer las siguientes conclusiones para cada uno de los apartados:

Análisis objetivo	
Año	Las campañas analizadas, principalmente hacen referencia a los últimos 3 años. Habiendo algunas más antiguas. Se pueden decir que están muy vigentes.
Título/Slogan	Títulos claros y concisos. Haciendo claro al contenido a los beneficios para la salud de la alimentación ecológica principalmente.
Promotor	Administraciones autonómicas principalmente.
Formato	Predominan los dípticos y los flyers/carteles frente a los trípticos. El formato flyer permite insertar más contenido sobre un mismo tema, centrando así las ideas.
Elementos	Fotografías de alimentos, dibujos estilos naif y algún gráfico, ausencia de elementos gráficos demasiado complejos o recargados.
Análisis subjetivo	
Tipo de publicidad	Informativa principalmente, algunos muy prácticos.
Público al que se dirige	Consumidores principalmente, algunos para aquellos con bajo conocimiento de la agricultura ecológica, existen ejemplos con información muy exhaustiva.
Objetivos y propósito	Explicar los beneficios de la agricultura ecológica para la salud y sobretodo explicar qué es la producción ecológica y cómo reconocerla.
Motivaciones	Fomentar el consumo ecológico en todas sus facetas.
Valores a los que hace referencia	Cuidado de la salud, también desarrollo rural y cuidado del medio ambiente en menor medida.
Valoración	Aunque existe algún elemento de peor ejecución, quizá por ser más antiguo, se puede decir que son materiales de buena calidad. En la caso de haber varios elementos, estos guardan una estética coherente en el conjunto. Algunos elementos son muy funcionales y prácticos, destacando en ese aspecto las guías de comercializadores o puntos de venta o los que detallan las características de sello ecológico.

2.6.3 Comunicación para el cambio social

Los principios vistos anteriormente pueden ser válidos para una campaña de comunicación estrictamente comercial, en la que el interés es simplemente aumentar las ventas de un determinado producto, sin embargo una campaña de comunicación para la promoción de la agroecológica debería encuadrarse dentro de los principios de la comunicación para el cambio social (CCS).

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

La CCS surge dentro del ámbito de la comunicación para el desarrollo, como polo opuesto a otros modelos comunicativos predominantes durante el siglo XX, que se pueden clasificar según cuatro tipos principales, que se pueden resumir en los siguientes (Gumucio-Dagron, 2004):

Comunicación manipuladora o de mercado: El modelo de comunicación que triunfó tras la segunda guerra mundial. Fue el instrumento que encajaba perfectamente con el crecimiento exponencial de la economía tras la posguerra y que, como hemos visto, implicó el crecimiento de la agroindustria con todos sus controvertidas técnicas de aumento de la producción. Es el modelo de la publicidad más comercial, y de la influencia hegemónica de los medios de comunicación más tradicionales. En esta comunicación no hay ningún interés de mejora social, tan sólo de lucro. Sin embargo en este ámbito se desarrolló el marketing social. En los años 70, Kotler y Zaltman, definieron este como la aplicación de los principios del marketing comercial para conseguir cambiar conductas en el público objetivo, que redunde en su beneficio y por ende en el de la sociedad. No obstante, al igual que el caso de la comunicación comercial, es unidireccional y vertical, de arriba (empresa, organización, administración) a abajo (público objetivo).

Comunicación asistencialista o de difusión: Se desarrolla una comunicación unidireccional desde los países más desarrollados a aquellos con graves carencias en cuanto a desarrollo económico y social. Se usan métodos similares a los de la comunicación de mercado, pero con la actitud paternalista, de imponer lo que es mejor para los países menos desarrollados, eso sí, según los criterios capitalistas del primer mundo. Durante el siglo XX muchas políticas agrícolas en países en vías de desarrollo se impusieron de esa manera desde organismos internacionales.

Comunicación Instrumental o de desarrollo: Surgida a partir de los años 70, existe ya un interés sincero por receptores de esa comunicación. Los grandes organismos internacionales la aceptan y la incluyen en sus estrategias de desarrollo. Es una comunicación que ya sí tiene en cuenta la cultura local.

Comunicación participativa o para el cambio social (CCS): Es una comunicación en la que ética y los valores tienen un gran peso. Busca potenciar el cambio social dando voz a aquellos que normalmente no la tienen. Por ello da gran importancia al diálogo y a la participación, que si bien en otros modelos podían tener cierto peso, no eran el eje central de la comunicación como es en este caso.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

El modelo de mercado, muy basado en las teorías funcionalistas, se ha seguido usando muchas veces en campañas de comunicación y sensibilización, presentándose ideas y conceptos muy alejados de lo que el público objetivo de esa campaña puede comprender, basándose sólo en las teorías del marketing social. Es por eso que el modelo de comunicación para el cambio social es el más efectivo para intentar cambiar las conciencias, algo que sólo se puede hacer si se realiza entendiendo bien las diferencias locales, especialmente cuando se trata de culturas con creencias, valores o culturas muy diferentes.

Por ello hay que entender, que difícilmente una macrocampaña se va a acercar a la zona de desarrollo próximo, como diría Vigosky, de los diversos segmentos de consumidores potenciales a los que se dirigiría, especialmente cuando se trata de abordar problemas que tienen una percepción muy específica por cierta cultura o colectivo, siendo la campaña más efectiva cuando se orienta a un público más reducido y se apoya con fuerza en las raíces culturales de este.

En las bases de la CCS, está el trabajo de Paulo Freire en los años 70, sobre la educación y la comunicación dialógica y sus teorías sobre la pedagogía crítica, que plantea un nuevo modelo de educación en el que los educadores y educandos trabajan juntos para desarrollar un pensamiento crítico que propicie un cambio social que sea un instrumento liberador. Algo opuesto al modelo educativo dominante, que él califica como "educación bancaria", con una concepción unidireccional de la comunicación y de la educación, dirigida desde arriba, los opresores para él, hacia abajo, los oprimidos. Este término bancario hace referencia, a que para él, este método educativo sólo tiene como fin almacenar conocimientos en las personas, de una forma eficaz y sin propiciar ninguna reflexión u opinión crítica.

La CCS tiene algunos puntos necesarios para que sea tal, y que se pueden definir como cuatro; diálogo, apoyo, participación y propósito (Sala, 2017);

Diálogo: La comunicación bidireccional que se olvida en otros modelos de comunicación. Este diálogo ha de tener lugar entre los *stakeholders* implicados, y además de cumplir su función de herramienta de construcción del mensaje comunicativo, es también un instrumento de participación e intercambio de ideas, pero que ha de incorporar un elemento de escucha que asegure una comprensión productiva del diálogo.

Capítulo 2 - Marco teórico. Estado de la cuestión

Apoyo: La CCS ofrece un apoyo a los grupos intervinientes en el diálogo, que es una manera de empoderar a los colectivos más vulnerables. El concepto de empoderamiento, nacido en el entorno del trabajo de Freire, ha adquirido hoy diversos significados. Si bien su significado original se ceñía al ámbito de la igualdad de género, hoy en día es un concepto usado por las instituciones relacionadas con la cooperación al desarrollo. Las definiciones de empoderamiento son múltiples según el ámbito en el que se desarrolle, pero en cualquier caso tiene tres dimensiones particulares; la personal (desarrollar el sentido del ser y la confianza), la de las relaciones cercanas (habilidad para negociar e influenciar en las relaciones y decisiones) y la colectiva (participación de los individuos para conseguir influir en las estructuras políticas y de gobierno) (Rowlands, 1997)

Participación: La participación es fundamental en la CCS como forma de llevar a cabo este empoderamiento. En el ámbito del desarrollo, se entiende participación como proceso por el cual colectivos o comunidades, habitualmente excluidas o marginadas, intervienen en la toma de decisiones políticas y de gestión a las que normalmente no pueden acceder. Esta participación ha venido impulsada desde los años 70 por corrientes como la Investigación-acción-participación, método que combina la investigación desde la observación participante con la acción participativa para promover el cambio social.

Propósito: El fin de cambio social que se persigue con la comunicación y que se ha de conseguir mediante la acción. Sin embargo en la CCS el proceso comunicacional es más importante que los productos (Gumucio-Dagron, 2010), pues este implica un proceso de diálogo y aprendizaje colectivo.

La CCS encaja bien con el propósito que persigue la agroecología de reconectar al consumidor con la producción de alimentos, haciendo a este participe del proceso en la medida de lo posible.

Capítulo 3

Análisis de caso: Segovia.

Avanzar en un camino ya iniciado hacia un sistema agro-alimentario sostenible.

3.1. El contexto: Castilla y León, agricultura, datos y estadísticas

Castilla y León es la comunidad autónomas más extensa de España, con una superficie de 94.226 Km², es sin embargo una de las que tienen una menor densidad de población (25,74 hab/km²)⁷⁹, pues a pesar de ser la más extensa, ocupa la sexta posición en cuanto a número de habitantes (2.424.396 hab. en 2017). Así pues, en Castilla y León, la despoblación rural y el abandono del campo es uno de los grandes problemas, especialmente en provincias como Soria, provincia que tiene una densidad de población de 8,63 hab/km².

A pesar de ese abandono del entorno rural, en Castilla y León la superficie agrícola es la tercera parte de su territorio, predominando mayormente los cultivos extensivos de secano, ocupando el regadío, cultivos más rentables y que requieren de una mayor infraestructura, tan sólo 500.000 de las 3.500.000 hectáreas cultivables de la región.

Para entender la situación de la agricultura en Castilla y León hay que remontarse a su historia, Castilla y León surge de la unión de dos regiones independientes que a lo largo de los siglos han variado en cuanto a su composición. Durante gran parte de su historia, ambas regiones ostentaron cierto dominio económico debido a que controlaron dos economías agrícolas de gran importancia en nuestro país como son el ganado ovino y el cultivo cerealista. Sin embargo tras la revolución industrial y el nuevo sistema de mercado capitalista, el cereal castellano no pudo competir en rentabilidad con otros secanos de países con climas menos extremos, algo similar sucedió con la sustitución de lana por otras fibras artificiales, por lo que progresivamente el campo fue abandonando en aras de la progresiva industrialización y el desarrollo de las grandes ciudades. Este despoblamiento del campo no ocurrió sólo en esta región, pero quizá fue en Castilla y León, donde esa desconexión con el campo fue más difícil de recuperar.

⁷⁹ www.jcyl.es

La provincia de Segovia cuenta con 6.923 km², 154.184 habitantes y una densidad de población de 22,27 hab/km², en su capital, en 2017 Segovia tenía una población de 51.756 habitantes. En la provincia la agricultura y la ganadería tienen cierta importancia, destacando en cuanto a cultivos hortícolas su superficie de 3.308 ha. que la sitúa sólo por detrás de Valladolid, sumando entre las dos provincias el 88% de la producción regional. En Segovia, destaca especialmente en la zona norte conocida como El Carracillo, que se considera un referente en cuanto a explotación de cultivos hortícolas al aire libre (puerro, cebollas, zanahoria, etc..) y en cuanto a ganadería la cría de porcino con 1.237.966 cabezas, que sobrepasa el doble del número de cabezas de la siguiente provincia productora (Salamanca).

En Castilla y León la superficie destinada a cultivos ecológicos incluyendo aquellos en primer y segundo año de prácticas, se cifra en 35.614 ha.⁸⁰, de las cuales 1.914 ha. corresponden a la provincia de Segovia, situándose en el séptimo puesto de la región, muy alejada de provincias como Zamora (10.258 ha.) o Valladolid (8.855 ha.).

Respecto a la ganadería, conviene citar el número de colmenas ecológicas de la región; 9.764, que sitúa a Castilla y León en el segundo puesto sólo por detrás de Andalucía, no existiendo, sin embargo, ninguna en la provincia de Segovia.

En cuanto al número de operadores ecológicos, contando productores, transformadores o comercializadores, Castilla y León se encuentra por la mitad de la tabla con 752 operadores registrados, 67 de los cuales se ubican en la provincia de Segovia, ocupando la quinta posición de la región.

En resumen se puede decir que la industria agroalimentaria tiene cierta importancia en la región, situando a esta en un volumen de negocio de 9,8%⁸¹, sólo por debajo de Andalucía y Cataluña.

3.2 Marcas de garantía en la provincia de Segovia

La calidad de un producto agroalimentario, se puede realizar mediante análisis de sus características medibles físicas o químicas, o por la evaluación de sus propiedades

⁸⁰ MAGRAMA 2016

⁸¹ El Sector Agrario en Castilla y León 2016 Caja Duero

organolépticas por expertos o por los sujetos usados en algún método de prueba. Sin embargo los consumidores carecen por lo general de los conocimientos necesarios para conocer las propiedades cualitativas de un producto, por lo que usan de indicadores externos que permitan inferir su calidad (Calvo y Tudorán 2007) . Uno de los indicadores más potente es la marca.

Las marcas de garantía son signos que pueden ser utilizados por diferentes empresas, y que garantizan al consumidor que la empresa que lo ostenta ha cumplido unos requisitos mínimos de calidad bajo supervisión de un órgano certificador que autoriza el uso de dicho signo. Además de aportar información sobre el cumplimiento de esas especificaciones, la marca de garantía aporta una información simbólica sobre el producto que le diferencia y ayudar al consumidor en el momento de la compra, simplificando la decisión de compra, reduciendo el esfuerzo para informarse y la sensación de riesgo ante la compra (Bello A y Calvo D. 1998)

Las marcas de garantía en España nacieron tras su incorporación a la CEE (1986) cuando fue necesario estandarizar los controles de calidad y buscar elementos diferenciadores.

Hoy en día existen numerosas marcas de garantía que engloban a diferentes tipos de productores, con diferentes niveles de implicación con el desarrollo local o el medio ambiente, y a la hora de establecer una estrategia de comunicación para un determinado tipo de producto, se hace necesario comprender las diferentes marcas y las relaciones que establecen entre ellas, pues su elevado número y los diferentes tipos y categoría pueden llevar a la confusión del consumidor, consiguiendo un efecto contrario al buscado.

Así, en la provincia de Segovia, se pueden encontrar las marcas de calidad agroalimentarias que recoge la siguiente tabla de forma resumida, habiendo más información sobre ellas en el Anexo I.

Tabla 8:

Marcas de Calidad en la provincia de Segovia

Tipo de marca	Exigencias mínimas	Marcas en Segovia	Etiquetado
D.O.P	Todas las fases de producción se dan en una zona geográfica concreta	D.O.P. Ribera D.O.P Rueda D.O.P Vino de Calidad de Valtiendas	   
Vino de la Tierra	Una de las fases de producción tiene lugar en la zona geográfica concreta	Vino de la Tierra de Castilla y León	 
I.G.P	Una de las fases de producción tiene lugar en la zona geográfica concreta	IGP Lechazo de CyL IGP Chorizo de Cantimpalos IGP Queso Castellano	 

<p>Artesanía alimentaria</p>	<p>Producto elaborado por artesanos o empresas calificadas como artesanas según la normativa</p>	<p>En Segovia existen 36 empresas</p>	
<p>Producto Ecológico</p>	<p>Producto elaborado o comercializado (incluso importado de terceros países) según el reglamento de AE.</p>	<p>Ningún producto IGP o DOP es de AE en Segovia (Existe lechazo IGP en Zamora p.e.)</p>	 
<p>Producción integrada</p>	<p>Cumple con el reglamento de producción integrada</p>	<p>En Segovia por lo menos existe zanahoria, cebolla y patata (Coop. GLUS).</p>	
<p>Especialidad Tradicional Garantizada</p>	<p>Productos muy concretos con una forma de producción muy determinada</p>	<p>Puede que en Segovia exista Jamón Serrano y Leche de Granja</p>	
<p>Tierra de Sabor</p>	<p>Se acogen a la marca diferentes tipos de productos de las anteriores categorías y otras.</p>	<p>A partir de 2016 se dividirá en Gourmet, social, saludable, ecológico y artesano.</p>	 

<p>Alimentos de Segovia</p>	<p>Se acogen a la marca diferentes tipos de productos de las anteriores categorías y otras.</p>	
<p>Otras marcas</p>	<p>Diferentes productos de la provincia, bajo la cobertura de una marca de garantía promovida por asociaciones de productores</p>	

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las marcas de calidad

Según lo expuesto anteriormente en la provincia de Segovia aparecen los siguientes tipos de figuras de calidad: Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.), Artesanía Alimentaria, Producción Ecológica, Producción Integrada, Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.), Tierra de Sabor, Alimentos de Segovia y otras marcas menores de garantía⁸².

Todas estas figuras de calidad se pueden dividir en cuatro tipos básicos, aunque entre ellas pueden compartir algunos requisitos comunes:

A) Figuras establecidas a partir de la producción ligada a una región geográfica, comarca o un modo particular y tradicional de hacer las cosas. (D.O.P., I.G.P., ETG y otras marcas menores)

B) Figuras establecidas a partir de una forma de cultivo muy específica y determinada: Agricultura ecológica y Producción Integrada.

C) Figuras ligadas a un determinado tipo de negocio: Artesanía alimentaria.

D) Figuras que engloban a cualquier producto de las anteriores marcas de garantía: Tierra de sabor y Alimentos de Segovia

Hay que considerar que un mismo producto puede acogerse a diferentes marcas de garantía, siendo Alimentos de Segovia y Tierra de Sabor una especie de cajón de sastre donde se puede incluir prácticamente cualquier producto que cumpla alguna de las características de las anteriores figuras de calidad, lo cual desdibuja un poco el auténtico sentido de la marca de garantía, por ello, Tierra de Sabor se dividirá en cinco submarcas, a partir de 2016, orientadas a diferenciar más los productos.

Estar bajo el sello de varias marcas del mismo tipo, en principio, no parece muy lógico pues mantienen cierta estructura jerárquica⁸³, y aunque es cierto que pueden tener requisitos distintos para un mismo producto, es algo que probablemente cree confusión en el consumidor. Diferente es el caso de pertenecer

⁸² Cochinillo de Segovia, Judión de la Granja, Ajo de Valledado y Segolechal

⁸³ Es el caso de IGP Lechazo de Castilla y León y Segolechal

a dos marcas de diferente tipo como por ejemplo del tipo A y B. En este sentido en la provincia de Segovia, existen ejemplos como el del Vino de la Tierra ecológico "Sendero del pino" de Bodegas García Serrano, Viejas del Majuelo vino ecológico D.O.P. "Rueda", o "Ecomanjar" agricultura ecológica que además ostenta los sellos de Tierra de Sabor y Alimentos de Segovia. Existen también empresas como embutidos El Enebral o Sanchonar (despiece y sacrificio de carne) que son empresas artesanas y con el sello de agricultura ecológica.

Respecto a la relación del medio ambiente con las marcas de garantía, solo se puede considerar que dan prioridad a la conservación del medio ambiente las marcas de tipo B; agricultura ecológica y la producción integrada y las de tipo D en cuanto que engloban también productos ecológicos.

Por otra parte cabe reseñar el carácter excesivamente generalista de Tierra de Sabor, con una reglamentación quizá demasiado laxa, permite amparar a alimentos producidos fuera de Castilla y León, e incluso fuera de España, pues recordemos que el requisito principal es que cualquier parte del proceso productivo tenga lugar en el territorio de Castilla y León, y eso puede ser simplemente el envasado, el procesado o el sacrificio en el caso de ganado. Por ello difícilmente se puede decir que Tierra de Sabor colabore en el desarrollo de la agricultura de cercanía, el desarrollo rural de la región o los canales cortos de comercialización.

Conocer las relaciones y lo que implica pertenecer a una u otra marca de garantía, es importante a la hora de promocionar el consumo de determinados tipos de productos; bien de producción local, respetuosos con el medio ambiente, tradicionales, etc., para no caer en contradicciones que puedan arruinar el trabajo de comunicación.

3.3 El consumo de productos ecológicos en la ciudad de Segovia

La forma en que se comercializan los productos ecológicos en Segovia no difiere de lo habitual en cuanto a los canales, pero sí en cuanto a peculiaridades propias de la ciudad. Las formas de venta principales son mediante mercado ecológico, grupos de consumo, grandes superficies o pequeños comercios locales. Esto no excluye que existan otras iniciativas de consumo como compra directa

online, intercambios o la pertenencia a grupos de agricultura sostenida por la comunidad (ASC).

El Mercado ecológico de Segovia

El mercado de alimentos ecológicos de Segovia nace en Junio de 2014 en la plaza del barrio de San Lorenzo, Barrio relativamente cercano a la plaza del Azoguejo, por donde discurre el tramo principal del emblemático acueducto. Tiempo más tarde, el mercado ecológico fue asimilado al mercado de los sábados que tradicionalmente tiene lugar en la capital. Finalmente, en febrero de 2017, el mercado fue trasladado al enclave denominado "El Carrascalejo", en el municipio de Palazuelos de Eresma, a más de 5 km de distancia a la capital, lo cual representa un grave inconveniente para comerciantes y consumidores, un grave perjuicio motivado por "la falta de interés mostrada por las autoridades de Segovia a la hora de apoyar esta iniciativa", según palabras de Unión de campesinos de Segovia-UCCL, promotora de esta iniciativa.

El mercado tiene su importancia pues es un punto de referencia clave para la distribución y compra de productos ecológicos y de cercanía, si bien es cierto que existen negocios de alimentación en la capital con lo que en cierta manera entraría en competencia o directamente cumpliría la función del mercado de una forma más eficiente. En numerosas ciudades que vienen implantando estrategias de agroecología la apuesta por mercados específicos, tanto cerrados como al aire libre es clara. En Segovia esto no existe como tal. Una de las líneas de acción futura estará sin duda en testar la conveniencia de apostar por estas dos vías de comercialización de proximidad en la ciudad.

Grupos de consumo en Segovia

En la provincia de Segovia se han encontrado hasta 5 grupos de consumo con un número variable de miembros que oscila entre menos de 10 y más de 20. Concretamente en Segovia se ubica el grupo autogestionado Malahierba y Ecolegas (Barrio del Salvador), Estando los demás localizados en diferentes municipios, si bien no es indispensable pertenecer a ellos para poder pertenecer al grupo, como son el grupo autogestionado de consumidores Ecolosa (La Losa), Consumeresma (La Granja y Valsaín) y Econovatas (Torrecaballeros). Existe también un grupo de consumo online vinculado a un herbolario

ASC

En la provincia de Segovia, en Caballar, a unos 40km de la capital, zona tradicionalmente hortofrutícola, ha comenzado a funcionar en 2017 la primera ASC de la provincia; las huertas Tejiendo Raíces, que apuestan por la agroecología y la producción de alimentos sanos y sostenible con el apoyo de la comunidad. Este grupo de Agricultura Sostenida por la Comunidad comenzó sus presentaciones públicas a principios de 2018 y en seis meses tenía ya el grupo completo para formar parte de la misma y lista de espera.

Grandes superficies

En 2017, Carrefour llegó a Segovia, ocupando el local dejado por Eroski, tras vender esta empresa sus 36 hipermercados a la empresa francesa en 2016, antes de eso, su formato más adaptado a la venta cercana, Carrefour Express ya se había instalado en Segovia. Igualmente empresas como Aldi o Lidl, ya se habían instalado en el cercano municipio de La lastrilla.

Aunque estos tres supermercados están en el mercado de los productos ecológicos. Hay que destacar Aldi como el que mayor tradición tiene en la venta de estos productos, que en general son considerados como de mayor calidad, además Aldi, se ha introducido recientemente en el casco urbano, ocupando el espacio de un antiguo centro comercial.

Carrefour también se está intentando hacer un hueco en el mercado, no sólo contando con alimentos ecológicos, sino ocupándose de comercializar productos frescos de cercanía de manera diferenciada dentro de su propia campaña.

Pequeño comercio

El pequeño comercio de productos ecológicos, parte más afectada por este trabajo, se compone en Segovia de un puñado de negocios de diferente clasificación, encontrándose los siguientes:

Onza de Sabor: Pequeño comercio ecológico, enfocado sobre todo a los productos de cercanía y respetuosos con el medio ambiente a todos los niveles. Destacan su variedad de pastas y productos a granel.

Tierra y Sol: Uno de los veteranos en la ciudad. Productos ecológicos de todo tipo y gran variedad además de otros productos relacionados.

BioValsaín: Gran surtido en productos ecológicos. Además de incidir en otros productos como la cosmética ecológica. También venta online.

Santiveri: Herbolario, Segovia cuenta con dos franquicias de esta marca pionera en España en el marketing de productos de herbolario y dietéticos (1885). Santiveri también son especialistas en productos para intolerancias alimentarias e venden productos ecológicos procesados.

Centro dietético: Herbolario y dietética que también vende productos ecológicos. No tiene producto fresco ni a granel, sólo productos procesados como leches, leches vegetales, galletas o pastas.

Prem Dan: Tienda ecológica, que además de ecológicos, tanto fresco, como procesado o a granel, vende productos de herbolario, y otros productos relacionados con los estilos de vida alternativos como incienso, velas o libros temáticos.

RR: Frutería y verdura fresca convencional, con una pequeña sección de venta de productos ecológicos.

3.4 Acciones agroecológicas municipales

En gobierno municipal (en el momento de la realización de este trabajo), parece sensibilizado con los planteamientos agroecológicos, pues desde hace años está realizando actividades que encajarían muy bien en los términos de una estrategia agroecológica. Algunas de las propuestas llevadas a cabo por la Concejalía de Medio Ambiente, revisten gran interés y entre ellas están:

Huertos de ocio

Comenzaron su actividad hacia 2003 y su objetivo es recuperar los antiguos usos hortícolas de las zonas agrícolas periurbanas. Además han de servir como un instrumento de educación ambiental para grandes y pequeños y satisfacer una

necesidad creciente entre los ciudadanos, además de ayudar a integrar a colectivos en riesgo de exclusión social.

Actualmente existen 54 huertos adjudicados renovándose su mitad cada 2 años, de forma que la mitad de los hortelanos siempre tienen 2 años de experiencia. Inicialmente se reservaban a colectivos determinados, pero actualmente están abiertos a cualquier ciudadano, existiendo una demanda de ellos que casi quintuplica los huertos existentes. En la última convocatoria realizada la demanda ha superado claramente a la oferta, pudiéndose satisfacer sólo del 18% de las demandas según datos del propio Ayuntamiento⁸⁴.

Huertos de miel

Los huertos de miel nacidos en 2015 representan la propuesta más innovadora del municipio, su objetivo al igual que el de los huertos es principalmente satisfacer una necesidad ciudadana, tener un espacio educativo y dar un uso a terrenos municipales, reforestados en este caso. Además este proyecto contribuye a difundir el conocimiento sobre las abejas, y la situación de amenaza en que se encuentran.

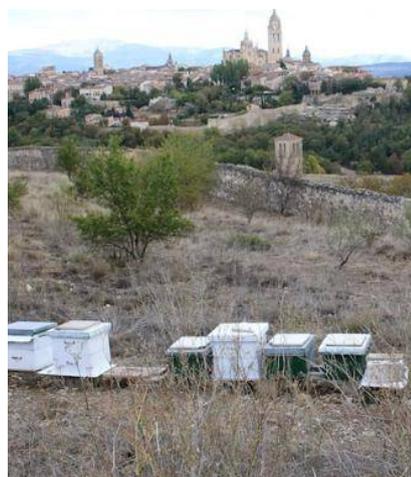


Figura 23: Huertos de miel de Segovia
Fuente: El Norte de Castilla

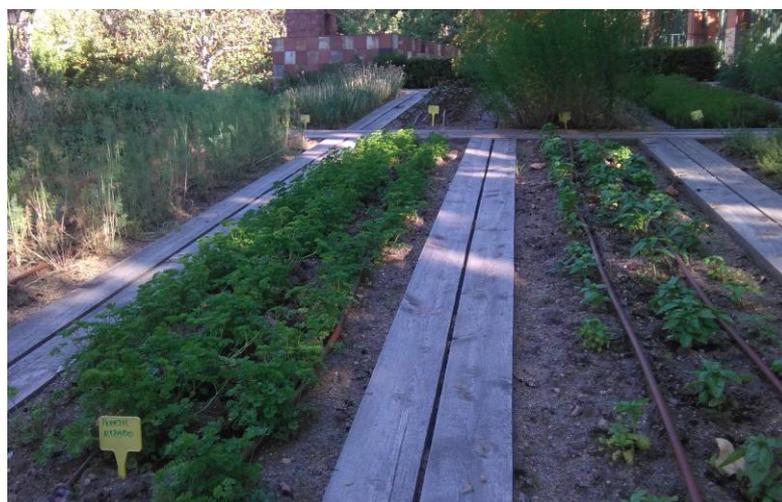
En la actualidad hay 13 participantes, con gran variedad de perfiles, existiendo también miembros de colectivos en riesgo de exclusión.

Jardines productivos

Se ubican en diferentes áreas verdes de la ciudad pequeños huertos ornamentales que acerquen la producción agrícola al entorno de los jardines.

⁸⁴<http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.601/relcategoria.2580/area.23/seccion.37>

Actualmente se mantienen con personal municipal pero se contempla la posibilidad de buscar alguna participación ciudadana.



*Figura 24: Jardines productivos del Jardín Botánico
Fuente: Elaboración propia*

Estos jardines productivos se encuentran situados en lugares tan emblemáticos como el Jardín Botánico o la Plaza de San Millán.



*Figura 25: Jardines productivos en San Millán
Fuente: Segovia Educa en Verde*

Estos últimos, están situados en una zona de frecuente tránsito por habitantes de la ciudad y por turistas, llamando la atención por la originalidad de la propuesta, tanto que según propias palabras del técnico competente del

Ayuntamiento: "hemos recibido propuestas para ocuparse de ellos voluntariamente"

Talleres Horticultura ecológica

Proyecto educativo ligado a los huertos de ocio, que trata de dar formación específica a los adjudicatarios en manejo ecológico y técnicas de cultivo en general. El programa anual consta de 6 talleres que se imparten un sábado al mes cuando el tiempo lo permite.

Segovia Educa en Verde

Es el nombre del programa de educación ambiental del Ayuntamiento. Este programa reúne diferentes acciones educativas tanto para el público general, como en centros educativos y en colaboración con colectivos y otras entidades.



Figura 26: Segovia Educa en Verde

Las actividades son variadas, el programa incluye visitas guiadas, rutas y talleres en los tres centros de interpretación municipales: el del Barrio de San Lorenzo y los Valles, el Jardín Botánico (Centro de la Biodiversidad Urbana), y el Aula del Lago Alonso (Centro de la Geodiversidad Urbana).

Además también se realizan itinerarios guiados, talleres prácticos sobre buenas práctica ambientales y celebraciones en fechas medioambientalmente importantes, proyección de películas o visitas teatralizadas, y además en periodo vacacional se organizan actividades específicas para escolares como juegos y talleres en la naturaleza.

Toda la información se recoge en la web del programa, dónde hay amplia información sobre los recursos medioambientales y la programación de actividades del Ayuntamiento⁸⁵.

⁸⁵ <http://segoviaeducaenverde.com>

Para más información sobre las estas acciones municipales, consultar el Anexo III: Acciones agroecológicas del Ayuntamiento de Segovia

3.5 Análisis de las entrevistas semiestructuradas

De las entrevistas realizadas en la investigación, se extraen las siguientes conclusiones, algunas muy útiles a la hora de realizar una campaña de comunicación y otras que evidencian cierta problemática en la gestión y incluso en la legislación.

- Los consumidores más implicados con el medio ambiente participan activamente, no sólo en relación con la agricultura ecológica, sino en otras formas de consumo alternativas como ASC o grupos de compra. Esto hace que estén en un nivel más allá de la agricultura ecológica, pues para ellos esta no es más que una etiqueta y lo importante es consumir sano, tenga sello o no. Eso sólo se puede conseguir estableciendo redes de confianza con los agricultores.
- Respecto a las grandes superficies, el consumidor encuentra que es una forma de fácil y rápido acceso a lo ecológico, especialmente en el caso de Aldi Segovia, de reciente implantación y cercano a la ciudad. Por otro lado los pequeños comerciantes no acaban de ver con buenos ojos que se apropien de la venta de lo ecológico como competidores claros que son

"en reuniones otros años lo he oído; lo hacen por dinero, les da lo mismo lo que sea, si se vende bien, si no se retira y si hay más demanda, se ponen más líneas. En ese sentido no puedo estar de acuerdo."

Sin embargo, los comerciantes confían en la fidelidad del cliente a las marcas ecológicas reconocidas. Algunos discursos planteaban dudas sobre la certificación ecológica emitida por certificadoras privadas para estas grandes superficies o la calidad de sus productos elaborados:

"Hay que tener en cuenta que aunque sean ecológico la calidad no es la misma en todos los productos, sucede mucho con lo ecológico de las grandes superficies, prácticamente venden su propia marca, sea buena, o no"

Un ejemplo expuesto por un comerciante, es el de la mermelada, ecológica pero con mayor contenido en azúcar que la que se puede encontrar en los pequeños establecimientos.

- No obstante todos parecen coincidir en que el mayor obstáculo es el precio, tanto real, en algunos casos, como sensación de mayor precio en otros. Un obstáculo que de momento parece insalvable, por otra parte, los comerciantes son optimistas y tienen una buena percepción del crecimiento del mercado.

"es un sector en crecimiento, pero es necesario que la gente tenga más claro lo que es cada cosa."

- También coinciden los comerciantes en que el sello ecológico en realidad es poco conocido por la gente que no es compradora habitual, por lo que sería muy interesante reforzarlo a través de la comunicación y evitar confusiones de conceptos como "natural" o "de la huerta". También es interesante señalar que existe cierto desconocimiento por el consumidor de algunos productos de mucha calidad que se cultivan en la provincia:

"hay productos de la provincia que apenas se conocen y son muy buenos como las patatas de Pinarnegrillo"

- Respecto a otras marcas de garantía, y en especial hacia la producción integrada parece haber cierto rechazo entre comerciantes y los consumidores que lo conocen. Se reconoce la calidad de algunos de estos productos, pero no parecen dispuestos a colaborar con ellos, confiando sólo en la agricultura ecológica:

"Yo eso no. Si es ecológico es ecológico y si no, no lo es"

Curiosamente se consideran con un plus de calidad los provenientes de la agricultura biodinámica.

Más grande aún parece ser el rechazo de los productores de ecológico a la hora de comercializarse junto a otras marcas de garantía como Tierra de

Sabor, Alimentos de Segovia o producción integrada, que según propias palabras de un técnico de una organización agraria:

"¿producción integrada? Para los de ecológico esos son directamente el demonio"

- Las relaciones entre comerciantes y productores locales parecen ser fluidas, aunque es cierto que para algunos productos recurren a mercados alejados pero con buen tejido productivo como es Navarra. Sin embargo, la compra directa por parte de los grupos de consumo a algunos productores puede ser complicada. Por otra parte, los comercializadores denuncian la existencia de un trato de favor por parte de las marcas hacia las grandes superficies, haciendo difícil que los pequeños comercios tengan las mismas facilidades que estas; como evidencia el hecho de que no se suministren a los pequeños comercios la gama total de productos como sí ocurre con las grandes superficies, y el que los productos caducados no se retiren sin coste, cosa que sí sucede en las grandes superficies, como favor debido a sus grandes volúmenes de venta. También existen técnicas comerciales poco honestas como abaratar al máximo la leche, aun perdiendo dinero, para así poder atraer clientes. Estos aspectos de la agroindustria son normalmente ocultados lo que muestra una falta de información global por parte del consumidor y por lo tanto que no sea consciente de todo lo que supone el lugar concreto de consumo y sus consecuencias. Potenciar pues el comercio especializado de proximidad aparece como una opción a considerar entre los objetivos de la estrategia comunicativa por la agroecología en Segovia. Junto a esta realidad aparece también la contraria ciertas marcas reconocidas no quieren tratar con grandes superficies, bien como muestra de gratitud por haber apostado el pequeño comercio por ellos, o bien porque eso les obligaría a bajar los precios:

" algunos productores no venden a las grandes superficies pues prefieren vender las tiendas que confían en ellos en sus comienzos."

- Los comerciantes creen que falta concienciación medio ambiental pues el principal motivo de compra de ecológico es la salud, especialmente ante noticias de alertas sanitarias.
- Por otra parte, ciertas peculiaridades de los productores/comerciantes de ecológico, además de una falta de entendimiento con el ayuntamiento y la toma de decisiones unilaterales por parte del municipio, muchas veces mal entendidas por los productores, ha abocado al mercado ecológico a una difícil situación, que es la que se encuentra ahora. La disposición por parte del Ayuntamiento para solucionar el problema parece ser buena, con un proyecto futuro realizar un mercado en la ciudad que también englobe la venta ecológica. Esta comercialización es una de las líneas por las que debería continuar esta investigación. Los primeros datos obtenidos en las entrevistas en profundidad han mostrado que son dos productores (productos hortícolas de J.Senovilla y productos lácteos de Armuña), los que continúan en el mercado ecológico del primer sábado de cada mes. Estos últimos han abierto hace un año una tienda en el mercado cerrado de Los Huertos, en el casco histórico de la ciudad.
- Abordar la apuesta por grupos de consumo con relación directa con los productores, y/o pequeño comercio especializado es uno de los puntos a seguir considerando en este proceso que ha abierto este trabajo y que sigue en curso. A nivel normativo los grupos de consumo se encuentran en una situación de ilegalidad pues la normativa municipal prohíbe las transacciones fuera de locales comerciales. Analizar cómo están abordando estos circuitos cortos de comercialización (CCC) las experiencias municipales que están implantando sistemas agroecológicos es una de las líneas de investigación y acción futuras.

Capítulo 4. Propuesta comunicativa

4.1 Análisis DAFO

Tras la revisión bibliográfica y documental, y el examen de la situación del sector de la producción y comercialización de los productos ecológicos en Segovia, se puede establecer la siguiente matriz DAFO que nos ayude a encaminar la campaña en la dirección correcta.

Tabla 9:
Matriz DAFO Agricultura ecológica en Segovia

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de información por parte del usuario sobre lo que es ecológico y lo que no. -Falta de entendimiento sobre el mercado ecológico entre el Ayuntamiento y los productores. - Desconocimiento, por parte del público general, de las posibilidades de la agroecología y de las experiencias ya existentes. - Escasez de huertos de ocio para la alta demanda (sólo un 25% de la demanda, cubierta en 2018)⁸⁶ -Mayor precio de los productos ecológicos. -Falta de conciencia social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia con las grandes superficies con mayor capacidad de negociar precios y captar la ventas. -Confusión con otros sellos, marcas de garantía o denominaciones, que cuentan con mayor promoción y publicidad. -Irrupción en el mercado marcas blancas de productos ecológico, posiblemente, de inferior calidad. -Informaciones falsas, sesgadas o incompletas.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Buena producción en la provincia de ciertos productos ecológicos. -Presencia de productores ecológicos locales de carne. - Grupos de consumo con varios años de trayectoria, grupo de agricultura sostenida por la comunidad, masa social en aumento interesada por estos temas y con iniciativas de acción colectiva (foro social). -Existencia de pequeños comercios de cierta entidad y tradición en la ciudad. -Alta demanda huertos de ocio (más de un 75% de la demanda sin cubrir en 2018). - Diversas líneas de acción en agroecología desde el ayuntamiento (huertos de ocio, huertos de miel, jardines productivos, sensibilización, formación) 	<ul style="list-style-type: none"> -Tendencia en aumento del consumo de productos ecológicos -Aparición de experiencias en turismo gastronómico sostenible, claramente sinérgico con la agroecología. -Aumento de la sensibilización y apoyo desde las administraciones y la sociedad para un cambio en el modelo de producción agrario y consumo alimentario. -Mayor preocupación por la salud y el medio ambiente.

⁸⁶ <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/ayuntamiento-adjudica-huertos-20180522114232-nt.html>

Capítulo 4 - Propuesta comunicativa

Con esta matriz DAFO podemos considerar actuar según cuatro diferentes estrategias; estrategia de supervivencia (DA) que incide sobre las debilidades ante las amenazas, de reorientación (DO), que trata de convertir las debilidades en oportunidades, defensiva (FA), estrategia que potencia las fortalezas frente a las amenazas, y la estrategia ofensiva (FO), que busca potenciar las fortalezas vinculadas a oportunidades. Según estas estrategias se diseñarán diferentes objetivos a la hora de actuar.

Tabla 10:
Estrategias DAFO

	Fortalezas (F) -Buena producción en Segovia -Ganadería ecológica -Existencia de pequeños comercios -Grupos de consumo -Alta demanda de huertos -Acciones municipales	Debilidades (D) -Falta de información -Desconocimiento general -Mercado ecológico -Mayor precio -Falta de conciencia social. -Escasez de huertos
Oportunidades(O) -Consumo creciente -Hostelería -Empuje de las administraciones -Preocupación ciudadana	Ofensiva (FO) Optimizar fortalezas Maximizar oportunidades	Reorientación (DO) Contrarrestar debilidades Explotar oportunidades
Amenazas (A) -Competencia con las grandes superficies -Confusión -Peores marcas -Informaciones falsas	Defensiva (FA) Optimizar fortalezas Minimizar amenazas	Supervivencia (DA) Contrarrestar debilidades Minimizar amenazas

Fuente: Elaboración propia

Así, según estas cuatro estrategias se definen los posibles objetivos estratégicos:

Objetivos de estrategia de supervivencia (DA)

Centrándonos en las debilidades, orientaremos nuestra estrategia a promover el cambio de conciencia y a dar formación sobre producción ecológica, puesto que alterar la política de precios a corto plazo es imposible, y el mercado

ecológico se encuentra en una situación de estancamiento que a corto plazo hace difícil su recuperación, aunque a largo plazo puede tener un mayor desarrollo. Esta estrategia es compatible con la reducción de amenazas, como son el mayor empuje publicitario de otras marcas, tanto ecológicas de grandes superficies, como otros sellos oficiales que no apuestan por los valores agroecológicos, o la desinformación referente a lo que es producción ecológica.

Así el objetivo de supervivencia se define como: Promover y difundir la información veraz sobre lo que es y no es producción ecológica, los beneficios para la salud y el medio ambiente de la misma, la diferencia entre el comercio de cercanía y las grandes superficies, y la necesidad de consumir según valores agroecológicos.

Objetivos de estrategia de reorientación (DO)

Hay que potenciar el cambio de conciencia y la formación igual que en la estrategia de supervivencia, pero además apoyándonos en las oportunidades, como son la posible colaboración con la hostelería, el creciente interés por la salud y los sabores tradicionales y contando con el apoyo de las instituciones.

Así el objetivo de estrategia defensiva podría ser promover la colaboración con restaurantes incluyendo menús ecológicos y de cercanía, junto con información sobre los beneficios de la dieta saludable y la agricultura sostenible.

Objetivos de estrategia defensiva (FA)

Se tratará de aprovechar las fortalezas como son la producción de cercanía de productos convencionales y ecológicos y la red de pequeños comercios bien posicionados y contrarrestar las amenazas como son las grandes superficies, sus marcas ecológicas y los otros sellos que se presten a confusión.

Como objetivo nos podemos plantear promocionar los productos locales y los pequeños comercios, con el fin de contrarrestar la influencia de las grandes superficies y los otros sellos que puedan crear confusión.

Objetivos de estrategia ofensiva (FO)

Con esta estrategia se buscara potencias las fortalezas mencionadas anteriormente (producción local, comercios) y aprovechar las oportunidades (colaboración con hostelería, creciente interés por la salud)

De esta estrategia se concluye un posible objetivo de gestión, realizable a medio-plazo como sería mejorar los canales de distribución y el acercamiento de productores, hosteleros y comerciantes, todo ello dentro de una estrategia agroalimentaria para Segovia. Como objetivo básico comunicativo se podría plantear crear líneas estables de comunicación-colaboración entre productores, consumidores y pequeños comercios, así como programas de sensibilización y de formación.

Tabla 11:
Objetivos estratégicos

Estrategia	Objetivos
Supervivencia	-Informar sobre el sello ecológico, comercio de cercanía, distribución local, marcas de garantía, etc.
Reorientación	-Colaboración con hostelería -Información sobre alimentación saludable
Defensiva	-Promoción de pequeño comercio y productos locales
Ofensiva	-Establecer líneas permanentes de comunicación entre productores, comerciantes y hosteleros. -Concienciar al público general de los beneficios del modelo productivo y de consumo agroecológico.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Estrategia "Segovia Agroecológica"

Segovia Agroecología es la estrategia que plantea para convertir la ciudad de Segovia en un municipio agroecológico que apueste por la sostenibilidad, establecer los primeros pasos en una nueva manera de hacer, potenciando entre otras cosas los canales cortos de comercialización. Teniendo en cuenta las acciones que Segovia

ya está acometiendo desde su ayuntamiento, se integrarán estas en el planteamiento de la estrategia.

4.2.1. Objetivos

Esta propuesta se estructura en varios pasos que encaminen a la ciudad a avanzar en el proceso agroecológico progresivamente, y cuyo fin último es el establecimiento de un sistema agrario y de alimentación sostenible y saludable de cierta entidad, unido a la implantación de un parque agrario con producciones comercializables en la ciudad. Todo ello como forma de resiliencia ante el cambio climático, el deterioro medio ambiental y el aumento de las desigualdades sociales.

En esta estrategia, existen objetivos de sensibilización y formación, y objetivos de gestión.

4.2.1.1 Objetivos de sensibilización

1. Concienciar al consumidor sobre los impactos del modelo dominante de producción agrario y consumo alimentario.
2. Mostrar los beneficios ambientales y en la salud de la producción ecológica
- 3 .Dar a conocer el modelo agroecológico, sus planteamientos, beneficios integrales, y avances de las experiencias que se están desarrollando a nivel nacional e internacional.
4. Acercar pues la agroecología a los ciudadanos, y concienciar de que es un paradigma de desarrollo, posible, realizable y sostenible y fomentar su desarrollo a todos los niveles.
5. Poner en valor las experiencias ya existentes en Segovia, llevadas a cabo en los últimos años desde el Ayuntamiento.
6. Fomentar el consumo en aquellos negocios que apuesten por el mercado ecológico y los canales cortos de comercialización.
7. Apoyar la creación de una plataforma social que aglutine todas las iniciativas ciudadanas que vienen avanzando en este modelo.

8. Ayudar a comprender el etiquetado específico de las marcas de garantía, para que así pueda realizar un consumo más responsable.
9. En definitiva, volver a vincular el mundo agrario con la ciudad, ayudando a conocer los procesos agrarios, sus impactos, el coste de producción de los alimentos, y las implicaciones sociales de esta.

4.2.1.2 Objetivos de gestión

1. Fomentar localmente la producción agraria ecológica.
2. Potenciar los canales cortos de comercialización. Implantar sistemas que mejoren los canales comerciales en los productos de cercanía.
3. Establecer espacios y sistemas que permitan la actividad agrícola ciudadana y alternativa.
4. Convertir a Segovia en una ciudad puntera en el modelo agro-alimentario agroecológico.

4.2.2 Agentes implicados

Dentro de esta estrategia existen una serie de actores que de forma obligada han de ser partícipes de ella, bien por ser público objetivo de la comunicación, por ser parte necesaria del proceso o bien incluso por posibles aspectos de la estrategia que les podrían afectar positiva y/o negativamente.

- **Consumidores:** Público objetivo de la estrategia comunicativa. Cabe diferenciar distintos tipos, según su afinidad con los planteamientos agroecológicos y la tipología de consumidores vista anteriormente.
- **Grupos de consumos y ASC:** Los grupos de consumo y ASC representan un sistemas de comercialización especial dirigido sobre todo a aquellos consumidores que optan por una mayor implicación con la sostenibilidad tanto ambientalmente como en cuanto a la relación directa con los productores. Se puede decir que son público receptor primario y en principio, puede ser un apoyo importante en el desarrollo agroecológico..
- **Productores de ecológicos de cercanía:** El desarrollo agroecológico lleva aparejado el fomento de la agricultura de cercanía. Aunque se incide en el consumo de ecológicos, también se fomenta el consumo en canales cortos,

siempre como mejor opción medioambiental. Los productores son beneficiados por estrategia, aunque sería preciso contar con su colaboración y restablecer su diálogo con el municipio, tras la problemática originada con el emplazamiento del mercado ecológico.

- **Pequeños comercializadores:** Los pequeños comercializadores deben ser claramente uno de los públicos objetivo de la estrategia, aunque esta no sólo va dirigida a la comercialización, sino que también trata de educar en el consumo responsable, por lo que se buscará potenciar una mayor apuesta por el comercio de productos locales.
- **Grandes superficies:** Si bien la postura de las grandes superficies es distinta a la del pequeño comercio, es cierto que apuestan por lo ecológico y hasta cierto punto por los productos de cercanía, aunque no compartan los principios agroecológicos planteados en esta trabajo. Esta dualidad puede mantenerles al margen de la estrategia, no obstante tampoco se trata de desarrollar una campaña de descrédito de los grandes comercializadores, sino de hacer ver al consumidor qué aporta cada tipo de establecimiento a la sociedad. Puede ser fundamental por ello establecer un diálogo con las grandes marcas e intentar buscar su cooperación.
- **Hostelería:** Pieza fundamental de la economía segoviana, puede involucrarse en "Segovia Agroecológica" o permanecer al margen. El turismo gastronómico está aumentando su demanda y es un sector fundamental con el que buscar sinergias en esta estrategia. Entendemos que su participación en la estrategia resultaría beneficiosa para ellos, por otra parte no involucrarse no debería representar más perjuicio que lo que pueda suponer la competencia empresarial de los restaurantes que sí suscriban la adhesión a la estrategia.
- **Instituciones y administración:** Parte fundamental para la consecución de objetivos. "Segovia Agroecológica" tiene dos elementos administrativos fundamentales para su desarrollo que actúan como grupo motor; La Universidad de Valladolid y el Ayuntamiento de Segovia, de la colaboración de ambas administraciones nace "Segovia Agroecológica". Por otra parte pueden existir otras entidades de cierta importancia, como es el caso de las organizaciones agrarias que colaboran con los productores de agricultura

ecológica de la provincia. Igualmente la participación del Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León puede ser importante.

4.2.3 Área de acción

Dado que parte importante de esta estrategia es la actividad municipal, el área de actuación será la ciudad de Segovia, con posibilidad de adscripción a la estrategia de diferentes municipios, con especial interés a aquellos pertenecientes al alfoz segoviano (La Lastrilla, Hontanares de Eresma, San Cristóbal, Espirido, etc.)

Principalmente la campaña estará orientada a la captación de público no anteriormente involucrado con la promoción de la agroecología, poniendo en valor las experiencias exitosas en otras ciudades y apoyándonos en las experiencias sociales ya existentes en Segovia, que ya son parte activa del movimiento agroecológico.

4.2.4 Identidad de la estrategia

Nombre: Segovia Agroecológica

Es un nombre corto, conciso y claro. Se une el nombre de la ciudad/provincia con agroecología, un concepto no muy conocido y que puede despertar la curiosidad del que no tiene información previa sobre esta palabra. Además, parte de esta campaña tiene como fin dar a conocer el término en su vertiente más social.

Imagotipo

La identidad de la estrategia se refleja en el dibujo de un arco que remite a la imagen simbólica del acueducto, imprescindible en la ciudad, pero lo bastante distinta de otras representaciones simbólicas del monumento para poder diferenciarse la estrategia con claridad. Este arco, que a su vez representa la A de agroecología, deja ver tras él en su parte inferior un campo de hierba. A su vez en su versión en color, el pictograma está dividido en dos colores; verde en su parte superior y un marrón claro en su parte inferior, simbolizando la tierra y el color tostado, que siempre remite a los campos castellanos.



Figura 27: imagotipo Segovia Agroecológica Tinta plana



Figura 28: imagotipo Segovia Agroecológica Degradado

La tipografía usada es *Kaushan Script*, de tipo *handwriting*, es una fuente de estilo natural, acorde con la idea implícita que subyace en la agroecología de rescatar "la forma de hacer las cosas de siempre". Para más información sobre el imago tipo, ver el Anexo IV.

4.2.5 Consecución de objetivos y timing

"Segovia agroecológica" se articula a través de acciones a corto/medio/largo plazo. La temporalización de estas acciones viene justificada por lo expuesto en el trabajo de investigación sobre el desarrollo de un sistema agroecológico, de acuerdo con la siguiente escala. En todas las escalas, desde el corto al largo plazo, es necesario que vayan paralelos las acciones de gestión y de comunicación. Los resultados de las entrevistas realizadas a diversos concejales y técnicos del ayuntamiento de Segovia, y el que la adhesión al Pacto de Milán haya sido ya aprobada por el Consejo de Salud de la concejalía de bienestar social, así como los resultados de testar esta estrategia con ellos, permite presentar unas etapas más realistas que las diseñadas, a partir del análisis documental, en un primer momento.

Se deberá avanzar en indicadores de evaluación previa, intermedia y final que se irán adaptando a la evolución del proceso, cuyos tiempos se pueden plantear, pero no controlar, a priori.

Nivel 1. Corto plazo (2-3 años): Comunicar lo que se está haciendo desde el ayuntamiento. Informar de los pequeños comercios donde se pueden adquirir productos ecológicos y de proximidad. Mostrar las experiencias desde la sociedad civil (grupos de consumo, agricultura sostenida por la comunidad...). Abrir un proceso para construir participativamente la estrategia agroecológica de Segovia, mostrando las buenas prácticas en otras ciudades (estrategia de gestión y comunicación paralela). En definitiva, sensibilizar, informando y promoviendo la producción agroecológica y el consumo de cercanía.

Nivel 2 Medio Plazo(5-8 años):: Apoyar con acciones comunicativas escalonadas la estrategia agroecológica para Segovia. Avanzar a nivel de gestión en nuevas huertas vecinales y comunitarias. Profundizar en el trabajo que ya se está realizando en torno a la conservación y difusión de variedades locales, fomentar el compostaje y difundir técnicas de agricultura alternativa. Reducir el desperdicio de alimentos, promover el consumo de cercanía y fomentar el reciclaje. Recuperar, si se ve factible y necesario, el mercado ecológico semanal al aire libre.

Nivel 3 Largo plazo (10 años). Tras alternativas de colaboración entre los diferentes agentes y las evaluaciones de las dos fases previas se debería ya estar en situación de poder constatar un aumento en la sensibilización, en la incorporación de nuevos tipos de consumidores así como en la incorporación de establecimientos de restauración. Es el momento de producir un cambio en la forma de pensar y sensibilización de productores, administraciones y empresas. Segovia Agroecológica debe tener ya el potencial suficiente para ser un referente y un ejemplo y elaborar sus propios documentos y materiales que ayuden a otras ciudades a progresar por la vía de la agroecología.

Así pues las acciones a desarrollar para la consecución de objetivos serán los siguientes:

Objetivos/Acciones de comunicación

1C.Concienciar al consumidor sobre los impactos del modelo dominante de producción agrario y consumo alimentario.

- Material gráfico explicativo sobre la agroindustria.
- Charlas abiertas sobre agroindustria.

- Material gráfico divulgativo sobre CCC.
- Campaña de comunicación sobre reducción de consumo y desperdicio de alimentos.

2C. Mostrar los beneficios ambientales y en la salud de la producción ecológica.

- Campaña de comunicación, internet y redes sociales. Elaboración y difusión de material gráfico explicativo de lo qué es y no es agricultura ecológica.

3C y 4C. Dar a conocer el modelo agroecológico, sus planteamientos, beneficios integrales, y avances de las experiencias que se están desarrollando a nivel nacional e internacional. Acercar la agroecología a los ciudadanos, y concienciar de que es un paradigma de desarrollo, posible, realizable y sostenible y fomentar su desarrollo a todos los niveles.

- Material gráfico divulgativo sobre agroecología.
- Difusión de otras experiencias a través de la web y redes sociales.
- Charlas abiertas sobre agroecología.
- Realización de jornadas en la Universidad.

5C. Poner en valor las experiencias ya existentes en Segovia, llevadas a cabo en los últimos años desde el ayuntamiento.

- Difusión y promoción de las experiencias, a través de la propia web y medios sociales de la estrategia, como una parte integrante más de esta.

6C. Fomentar el consumo en aquellos negocios que apuesten por el mercado ecológico y los canales cortos de comercialización.

- Guías y listados de comercializadores y productores.
- Elaboración de mapa interactivo.
- Buscar colaboración con establecimientos hosteleros.
- Buscar colaboración con comerciantes.

7C. Apoyar la creación de una plataforma social que aglutine todas las iniciativas ciudadanas que vienen avanzando en este modelo.

-Soporte comunicativo a través de redes sociales y web para iniciativas ciudadanas que apuesten por los principios que defiende la agroecología.

-Comunicar las acciones de Segovia Agroecología, cuando esta ya sea un referente en agroecología, elaborando sus propios documentos y dando apoyo a otras iniciativas

8C. Ayudar a comprender el etiquetado específico de las marcas de garantía, para que así pueda realizar un consumo más responsable.

-Material gráfico explicativo sobre las marcas de garantía y sus peculiaridades.

-Charlas abiertas sobre las marcas de garantía.

9C. Volver a vincular el mundo agrario con la ciudad, ayudando a conocer los procesos agrarios, sus impactos, el coste de producción de los alimentos, y las implicaciones sociales de esta.

Este último objetivo se alcanzará a través de la consecución de los anteriores; la expresión última de la vinculación campo-ciudad, es cultivar los propios alimentos. Para aquellos que puedan acceder a dicha posibilidad o quieran profundizar en el conocimiento, se planificarán e impartirán talleres prácticos sobre agricultura ecológica, en la línea de los que ya viene desarrollando el Ayuntamiento.

Objetivos/Acciones de gestión

1.G Fomentar la agricultura local y los canales cortos de comercialización promoviendo el consumo en aquellos negocios que apuesten por el comercio ecológico.

-Buscar colaboración con establecimientos hosteleros.

-Buscar colaboración con comerciantes.

2.G Implantar sistemas que mejoren los canales comerciales en los productos de cercanía.

-Conseguir llegar a un acuerdo respecto al mercado ecológico para su normal desarrollo.

3.G Establecer espacios y sistemas que permitan la actividad agrícola ciudadana y alternativa.

-Desarrollo de los huertos urbanos y de miel, creación y desarrollo de un banco de tierras y creación y desarrollo de un banco de semillas.

-Establecimiento de un parque agrario en terrenos circundantes de la ciudad, con entidad propia.

4.G. Convertir a Segovia en una ciudad puntera en cuanto a desarrollo agroecológico.

-Adscripción de Segovia a las declaración y movimiento que hay en cuanto a Agroecología; Pacto de Milán, Red de ciudades por la agroecología, etc.

4.2.6 Planificación de acciones

Con todo lo expuesto anteriormente podemos establecer las siguientes categorías de objetivos.

Tabla 12:
Acciones de la estrategia y plazos

Acciones	Objetivo	Plazo
Campaña de comunicación internet y redes sociales	Comunicación	Corto/Medio
Elaboración y difusión de material gráfico explicativo de lo que es y no es agricultura ecológica.	Comunicación	Corto
Elaboración de material gráfico lúdico y educativo para escolares	Comunicación	Medio
Campaña de comunicación sobre reducción de consumo y desperdicio de alimentos.	Comunicación	Medio
Material gráfico explicativo sobre las marcas de garantía y sus peculiaridades.	Comunicación	Corto
Difusión de otras experiencias a través de la web y redes sociales.	Comunicación	Corto
Charlas abiertas sobre las marcas de garantía	Comunicación	Corto/medio
Fomentar la agricultura local y los canales cortos de comercialización a través de la comunicación.	Comunicación	Corto
Difusión y promoción de las experiencias, a través de la propia web y medios sociales de la estrategia, como una parte integrante más.	Comunicación	Corto/medio
Establecer espacios y sistemas que permitan la actividad	Gestión	Medio/Largo

Capítulo 4 - Propuesta comunicativa

agrícola ciudadana y alternativa; Desarrollo de los huertos urbanos y de miel, creación y desarrollo de un banco de tierras y creación y desarrollo de un banco de semillas.		
Material gráfico divulgativo sobre CCC.	Comunicación	Corto
Soporte comunicativo a través de redes sociales y web para iniciativas ciudadanas que apuesten por los principios que defiende la agroecología.	Comunicación	Corto/medio
Desarrollo de los huertos urbanos y de miel, creación y desarrollo de un banco de tierras y creación y desarrollo de un banco de semillas.	Gestión	Medio/Largo
Establecimiento de un parque agrario en terrenos circundantes de la ciudad, con entidad propia.	Gestión	Largo
Talleres prácticos sobre agricultura ecológica.	Comunicación	Medio/largo
Material gráfico explicativo sobre la agroindustria.	Comunicación	Corto
Charlas abiertas sobre agroindustria.	Comunicación	Medio
Elaboración de mapa interactivo.	Comunicación	Corto
Buscar colaboración con establecimientos hosteleros.	Gestión	Medio/Largo
Buscar colaboración con comerciantes	Gestión	Medio
Conseguir llegar a un acuerdo respecto al mercado ecológico para su normal desarrollo.	Gestión	Medio/Largo
Guías y listados de comercializadores y productores.	Gestión	Medio
Material gráfico divulgativo sobre agroecología.	Comunicación	Corto
Charlas abiertas sobre agroecología.	Comunicación	Medio
Realización de jornadas en la Universidad	Comunicación	Medio
Convertir a Segovia en una ciudad puntera en cuanto a agroecología.	Gestión	Largo
Comunicar las acciones de Segovia Agroecología, cuando esta ya sea un referente en agroecología, elaborando sus propios documentos y dando apoyo a otras iniciativas.	Comunicación	Largo

Fuente: Elaboración propia

Así, establecidos los objetivos y sus plazos, se plantean las acciones necesarias para alcanzar los mismos. Hay que tener en cuenta que los objetivos a largo plazo y de gestión requieren una información y un trabajo que va más allá de lo que se pueda concretar en un diseño preliminar de la estrategia, pues "Segovia Agroecológica", ha de entenderse como un proyecto vivo, enfocado a un largo plazo, por lo que las líneas generales de la estrategia pueden variar adaptándose a nuevas ideas y escenarios. Hay que decir que en un proyecto vivo como es este, es importante que esté presente el proceso de Investigación-Acción-Participación en todo momento.

Acciones comunicativas

Comunicación web y redes sociales: Más que una acción concreta, se entenderá como el apoyo comunicativo para el resto de las acciones que se planteen. Su elementos principales serán:

- **Web/blog:** Elaboración de una página web que servirá como punto de base para recopilar la información que después ser difundirá en las redes sociales. También tendrá enlaces a otras acciones comunicativas de la estrategia, servirá para recoger todo el material gráfico y para insertar las posibles novedades y avances en el campo de la agroecología. Además incluirá un enlace al mapa de comercializadores.
- **Elaboración mapa interactivo:** Con los punto de venta de productos ecológicos se realizará un mapa web interactivo con la aplicación Mymaps.
- En cuanto a las redes sociales, se creará un perfil de Instagram y otro de Facebook, sólo se consideran necesarias estas redes, instagram por ser una red muy rápida, visual de gran crecimiento en la actualidad, y facebook por ser una red de mayor alcance y más capacidad de interacción y difusión de información, además de permitir compartir contenidos.
- El perfil de Instagram, tendrá como objetivo publicar fotos de las acciones, que se lleven a cabo, y de la información de talleres y charlas.
- El perfil de facebook tendrá como misión servir de enlace con el público para recibir sugerencias y consultas, publicar y difundir información sobre las actividades y compartir contenidos y noticias relevantes sobre agroecología.

Elaboración de material gráfico explicativo: Para realizar un número manejable de material gráfico se reunirán todos los conceptos a transmitir en un número concreto de elementos gráficos, que son los siguientes.

Tabla 13:
Piezas gráficas de la campaña

Nombre/Slogan	Formato	Contenido
Alimentos ecológicos ¿por qué y para qué?	Tríptico (A4)	Explicación de lo que es la agroindustria, y los beneficios de la agricultura ecológica, el comercio corto y las marcas de garantía relacionadas, y dónde comprar estos productos en Segovia.
El juego de la comida	Díptico (A4)	Agroecología para niños, con juegos y pasatiempos.
Alimentos ecológicos, algo más que una moda.	Póster(A3)	Explicación de lo que es el sello ecológico.

Capítulo 4 - Propuesta comunicativa

		comparándolo con productos similares.
"Segovia Agroecológica" Una oportunidad para todos	Tríptico(A4)	Material explicativo de lo qué es "Segovia agroecológica" y los fundamentos de la agroecología y de los proyectos municipales (huertos, bancos etc.).
¿Qué es la Agroecología?	Flyer/Cartel (A3/A4/A5)	Visión general sobre principios agroecológicos y sello de agricultura ecológica.

Fuente: Elaboración propia

Estos materiales gráficos tendrán su adaptación para los diferentes formatos informáticos que puedan necesitarse para su mejor difusión web; ya sean banners, cabeceras o gráficos para compartir en redes sociales, teniendo en cuenta las necesidades en cuanto a dimensionado y visualización a la hora de realizar la adaptación.

Por otra parte las acciones puntuales que se vayan desarrollando se acompañaran del material gráfico necesario para su difusión, normalmente cartelera o folletos informativos.

- **Guías y listados de comercializadores y productores:** Se desarrollará una guía que incluya los productores y comercializadores de agricultura ecológica en Segovia. Esta es una tarea para realizar a medio plazo. A corto plazo como primera acción , se incluirán los pequeños comercializadores identificados en Segovia en uno de los trípticos.
- **Charlas abiertas sobre marcas de garantía, agroindustria y agroecología:** Se desarrollarán en centros cívicos y espacios de acceso público como las aulas del Campus María Zambrano. Además también se pueden impartir charlas sobre agroindustria en centros educativos de secundaria.
- **Jornadas en la Universidad de Valladolid:** En colaboración con la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, de la Universidad de Valladolid, se realizarán las I Jornadas Agroecológicas, que reunirán a profesionales de la agronomía, la economía y la sociología.

Acciones de gestión

Las acciones de gestión, enumeradas anteriormente, están diseñadas para cumplirse a medio/largo plazo, y su planteamiento excede las competencias de este trabajo y puede quedar recogido en futuros trabajos. Únicamente se listarán a modo de resumen y se tendrá en cuenta que siempre irán apoyadas por la comunicación realizada a través de las web, las redes sociales y otras herramientas de las que disponga la administración, en cualquier caso como las herramientas gráficas o comunicativos que se necesiten. (banner, trípticos, carteles, etc..)

- Establecer espacios y sistemas que permitan la actividad agrícola ciudadana y alternativa; Desarrollo y continuidad de los huertos urbanos y de miel, creación y desarrollo de un banco de tierras y creación y desarrollo de un banco de semillas.
- Establecimiento de un parque agrario en terrenos circundantes de la ciudad, con entidad propia.
- Buscar colaboración con establecimientos hosteleros.
- Buscar colaboración con comercializadores.
- Conseguir llegar a un acuerdo respecto al mercado ecológico para su normal desarrollo.
- Guías y listados de comercializadores y productores.
- Convertir a Segovia en una referencia regional en cuanto a desarrollo agroecológico.

4.2.7 Materiales comunicativos

En este trabajo se detallarán las primeras acciones de sensibilización y comunicación. Los elementos gráficos son el fruto de la investigación teórica desarrollada en la primera parte del trabajo, el análisis comparativo de las buenas prácticas que se están teniendo lugar en otras partes de España y el proceso de Investigación-Acción-Participación que se ha tenido en cuenta para el desarrollo de este trabajo.

Web/Blog

La web será funcional y sencilla, se realizará mediante la plataforma *wordpress* que permite realizar páginas con formato blog de una forma sencilla y funcional. La sencillez de la web también responde a motivos económicos dado que el Ayuntamiento debe responder de la correcta gestión y uso de las arcas municipales.

Así pues esta sencilla web, constará al menos de las partes listadas a continuación, aunque dada la flexibilidad de *wordpress* y la duración del proyecto, pueden alterarse si se observa así una mejor funcionalidad.

- Segovia Agroecológica (página de inicio) Recepción del usuario con información básica.
- Publicaciones: Se recogerá el material gráfico que se elabore en la estrategia.
- Mapa de comercializadores: Enlace al mapa de los comercios ecológicos de Segovia.
- Blog: Contenidos relacionadas con la agroecología, con fines formativos y de sensibilización y para ser difundido a través de facebook.
- Contacto: Información de contacto y redes sociales.
- Segovia Educa en Verde: Enlace a la propia web de educación ambiental de la Concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento.



Figura 29: Web Segovia Agroecológica
<https://segoviaagroecologica.wordpress.com>

Mapa de comercializadores en Mymaps

Mymaps es un servicio de Google, creado en 2007, que permite el usuario crear su propio mapa usando la tecnología de GoogleMaps. En él se pueden introducir direcciones de interés y detalles relevantes, resultando una herramienta de gran interés por su capacidad de ser modificada y actualizada de forma rápida y sencilla.

Se accede a través del navegador web o de la aplicación de móvil de GoogleMaps.

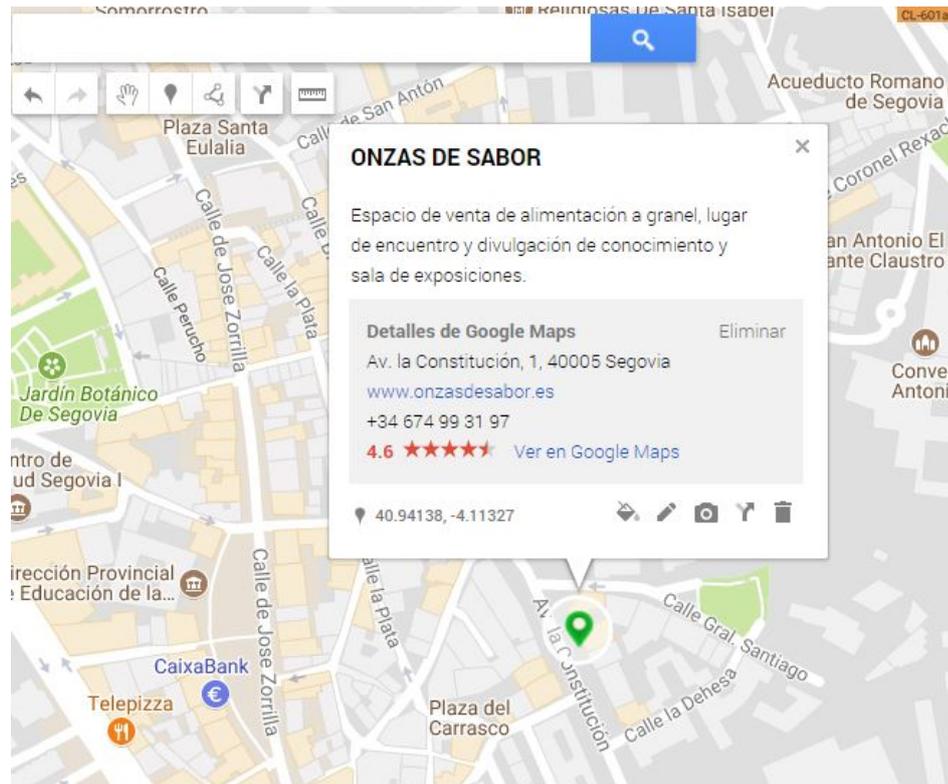


Figura 30: Mapa Interactivo de comercializadores

Acciones de comunicación a corto plazo. Material gráfico.

Target

Según lo recogido en el trabajo de investigación y con las conclusiones extraídas del análisis de caso se pueden concretar los siguientes puntos para target de la campaña de comunicación.

- El mayor grupo de consumidores parece encontrarse entre el público de mayor renta y nivel de estudios. Sin embargo, según los estudios, parece más interesante enfocar una campaña a los consumidores que compran ecológico en menor porcentaje, que se corresponde con clase baja y menor nivel de estudios, y si es posible, apelando a beneficios particulares que le afecten directamente.
- Partimos de la base que nadie en principio tiene nada en contra de los productos ecológicos, simplemente los prejuicios se deben a los obstáculos que hemos encontrado en la investigación, siendo el principal la confusión

sobre lo que es ecológico y lo que no y la percepción de mayor precio de este.

- Por otra parte parece existir cierto equilibrio entre consumidores de ecológico preocupados por la salud y aquellos preocupados por el medio ambiente.

Con estas conclusiones y el resto de la información adquirida en el proceso de investigación, se puede definir el target de la campaña de comunicación de la forma siguiente:

- Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Segovia y también de los municipios cercanos o que realicen sus compras en la ciudad. De cualquier edad siempre que sean ellos los que tomen las decisiones de compra, principalmente de clase media, media-alta, y cierto nivel de estudios, para los mensajes más técnicos o que apelen a las ventajas sociales o medioambientales de la producción ecológica.
- También los consumidores con menor formación y nivel adquisitivo, para los que se elaborarán mensajes más sencillos y que apelen a los beneficios para la salud.
- Otro target más específico sería el de los jóvenes, con menor poder adquisitivo, pero con facilidad de sumarse al consumo de ecológico por tendencia, sin preocuparse demasiado por sus implicaciones.
- También hay que contar con los consumidores muy convencidos. En este caso no tienen tanto la función de ser receptores influidos por el mensaje, si no la de ser parte del grupo motor al poder difundir el material tanto físicamente como por sus redes sociales.
- Por otra parte, un target especial es el de los niños, observadas las prácticas llevadas a cabo en otros municipios, parece una buena idea elaborar material didáctico y lúdico para ellos, pensando en su educación como futuros consumidores responsables

En cualquier caso, la campaña tendrá cierto carácter generalista dentro de los reducidos límites de la ciudad de Segovia, si bien los contenidos y mensajes elaborarán teniendo en cuenta los diferentes targets.

Ejemplo de material gráfico de la campaña: ¿Qué es la Agroecología

Visión general sobre principios agroecológicos y sello de agricultura ecológica.

¿Qué es la agroecología?

La agroecología es una nueva forma de entender la producción de alimentos que se aparta del sistema tradicional en el que priman las grandes producciones sin reparar en el coste social o ambiental que puedan suponer.

Una de las piezas fundamentales de la agroecología es la producción ecológica.



Producción ecológica, orgánica o biológica

Estas tres palabras definen la agricultura en la que no se han usado fertilizantes, pesticidas químicos, ni semilla transgénica, y que además mantiene cierto compromiso mediambiental. Sólo garantiza que un producto sea ecológico, el que lleve el distintivo de la UE, pues asegura que se ha sometido a estrictos controles. Además puede llevar el sello del Consejo de Agricultura Ecológica que corresponda a la comunidad autónoma.



La agroecología no se limita a no usar productos químicos, sino que busca volver a reconciliar al campo con la ciudad, recomponiendo una conexión que la agroindustria ha debilitado hasta casi romper. No es sólo agricultura ecológica, porque esta puede también caer en algunos de los errores de la agroindustria; sobreproducciones, exceso de gasto en el transporte, uso indiscriminado de embalajes plásticos, etc...

La agroecología se apoya en los mercados de cercanía, los pequeños productores, los comercios de toda la vida, los huertos urbanos, el cultivo para el autoconsumo y en definitiva en el derecho del consumidor a saber lo que está comiendo y sobre todo lo que está pagando y a quién.

Para la agroecología es fundamental limitar al máximo el número de intermediarios y la distancia a recorrer por los alimentos, no se trata de considerar de peor calidad los productos de fuera, sino de reducir los gastos de combustible y gestión, además de favorecer al pequeño agricultor.

Producción integrada

La producción integrada se encuentra a mitad de camino entre la producción ecológica y la convencional, usando sólo pesticidas químicos en situaciones extremas. Se acompaña siempre de este sello en Castilla y León.



Artesanía alimentaria

Garantiza que el producto ha sido elaborado en pequeñas empresas de carácter familiar y artesanal.



Alimentos de Segovia

Alimentos producidos, procesados o transformados en la provincia de Segovia.



Para más información o consultas: segoviaagroecologica.wordpress.com

4.2.8 Evaluación

La evaluación de esta campaña se realizará de diferentes maneras según el plazo y el objetivo a cumplir, así se pueden analizar el ratio de peticiones/plazas de los huertos urbanos, o las cifras de asistencia a jornadas, charlas y talleres.

En cuanto a la campaña de comunicación, el indicador más fácilmente evaluable puede ser analizar si se ha producido un incremento de consumo en los pequeños comercios colaboradores con la estrategia. También un indicador de éxito de la estrategia puede ser el que productores, comercializadores y sobre todo restauradores se sientan interesados por sumarse a la iniciativa.

5. Conclusiones

Vivimos unos momentos de cambio obligado; la implacable evidencia del cambio climático provocado por el uso indiscriminado de hidrocarburos, y la acumulación de millones de toneladas de residuos en los océanos, provenientes en su mayoría de la industria alimentaria, hace que haya llegado el momento de plantearse un cambio, no ya de la manera de hacer, sino de paradigma socioeconómico dominante.

El deterioro medioambiental ha pasado en pocos años de ser una amenaza difusa a convertirse en una realidad cada vez mas inminente, mientras los científicos y los políticos son incapaces de ponerse de acuerdo, por motivos muchas veces interesados. La única forma de detener este amenazante futuro es cambiar la forma en que se está gestionando el problema desde el siglo pasado. Uno de los cambios imprescindibles que ya está teniendo lugar, es una nueva revolución agrícola, que sin embargo está vez no tiene como principal agente de cambio la química, la genética o la ingeniería, sino que este cambio radica en las personas, pues es la gente la que ha de volver a reconectar con la tierra y con la agricultura, la que ha de demandar sabores que parecen ya perdidos, la que ha de exigir a la agricultura garantías sanitarias y medioambientales y la que ha de considerar el precio que paga, y no sólo con dinero, por lo que compra barato.

Al principio de la investigación, formulábamos la siguiente pregunta:

¿Hasta qué punto la agroecología, claramente en auge como un posible modelo alternativo a la producción agraria dominante, está mostrando posibilidades reales de implementación y ampliación?

El amplio análisis documental realizado para este trabajo fin de Máster ha evidenciado que a partir de la firma del Pacto de Milán asistimos a un crecimiento exponencial de las reuniones llevadas a cabo que concluyen con declaraciones finales donde se plantean los puntos fundamentales. La puesta en marcha del modelo agroecológico en numerosas ciudades, el fortalecimiento paralelo de la Red de ciudades por la agroecología y de redes como Terrae, son claramente un ejemplo

5. Conclusiones

de esta tendencia de investigación y acción participativa en España y a nivel internacional.

El camino agroecológico es obligado, pues la industria alimentaria sigue siendo fundamental y en realidad, la única de la que no podemos prescindir. La agroecología, poco a poco se ha ido introduciendo como un proyecto básico en los planes municipales de algunas de las grandes ciudades del territorio nacional, sin embargo, hay que ser consciente de que actualmente la agroecología se fundamenta sobre unas bases teóricas opuestas al liberalismo económico, que como hemos visto, defiende un modelo de agroindustria de máxima productividad sin importar las consecuencias sociales, medioambientales o económicas para el país productor. Esto implica que las iniciativas agroecológicas hayan prosperado en los últimos años en aquellos municipios cuyos ayuntamientos se encuentran más cercanos a concepciones más igualitarias en el reparto de la riqueza o derechos sociales; Valladolid, Madrid, Barcelona, Valencia o Zaragoza, son algunos de los mejores ejemplos, por el cambio experimentado en la dirección de la política municipal tras las últimas elecciones.

Ahora, con nuevas comicios en ciernes (2019), quizá el nuevo desafío con el que se encuentre la agroecología es sobrevivir ante un eventual giro político en esos municipios, si es que se produce, demostrando así que ya se ha convertido en una tendencia y un camino que por fuerza se ha de seguir sean cual sean los intereses del mercado, o por el contrario, tendremos que contemplar como la agroecología se repliega y pierde terreno ante una expansión más productivista de la agricultura y la ganadería ecológica.

Aún así, este cambio de paradigma económico sólo puede llegar de la mano de la información y el conocimiento. Mientras los organismos internacionales preconizan los beneficios de la agricultura de conservación y de la producción ecológica de forma incuestionable, la UE dedica cada vez más fondos estructurales a los cultivos ecológicos y España es la primera productora de la UE, en ciertas regiones como Castilla y León, los avances en cuanto a agroecología en comparación con otras comunidades parecen más bien escasos.

Llegados a este punto cabe replantearse la siguiente pregunta formulada al comienzo de la investigación y analizar, si la investigación ha ayudado a resolverla.

¿Está la provincia de Segovia actualmente en disposición de implementar este modelo? En caso de ya existir alguna iniciativa en esta línea, ¿se dan las condiciones para ampliarlo? ¿Se avanza paralelamente desde los agentes productores, desde alguna tipología de consumidores y desde las administraciones públicas competentes?

La solución que propone la agroecología al problema de la agricultura, pasa por la formación, la educación y la participación, para así poder llegar a un sistema de gestión de alimentos que permita reducir el impacto ambiental de la agricultura, recuperando los antiguos agrosistemas que han quedado abandonados por el efecto de la especulación salvaje llevada a cabo especialmente en la última década, y que no es, sino otra nefasta consecuencia del liberalismo económico. En esta línea de acción, Segovia parece bien posicionada, con acciones medioambientales llevadas a cabo desde el Ayuntamiento, de gran interés y muy en sintonía con los planteamientos agroecológicos, y con un tejido comercial y productivo de cierta importancia, sin embargo, uno de los principales obstáculos que se aprecian en la ciudad, es el desencuentro entre productores y consistorio a la hora de ubicar y promocionar el mercado ecológico, pieza clave en el comercio de los productos de cercanía.

Por otra parte, ante el fracaso de dicho mercado, los sistemas de comercio e intercambio alternativo parecen tener cierto peso, y actuar como grupo motor de acciones agroecológicas novedosas en la provincia como la ASC creada el pasado invierno.

.Tras la investigación se puede concluir que Segovia tiene gran potencial agroecológico, aunque existen algunos obstáculos que lo frenan.

La tercera pregunta de investigación planteaba:

¿Qué estrategia comunicativa puede apoyar una estrategia en esta línea?
¿hay casos de buenas prácticas que puedan ser útiles?

Esta pregunta se ha visto respondida a lo largo del trabajo, existen numerosos casos de buenas prácticas municipales en las que apoyarse y como se ha visto, un creciente empuje de la sociedad civil en forma de variadas iniciativas, redes

y proyectos, que cada vez aumentan más en número merced también al apoyo de las investigaciones llevadas a cabo de desde instituciones académicas como la Universidad de Córdoba, una de las grandes impulsoras de la agroecológica en este país. Por otra parte existen abundantes ejemplos de la promoción de la agricultura ecológica en otras comunidades distintas a Castilla y León, que dan buen ejemplo de las líneas que siguen la comunicación en este sentido. Dentro de la misma región, no son tan abundantes, pero es significativo que Valladolid haya emprendido ya el camino hacia la estrategia alimentaria sostenible.

Como dato concreto se puede aportar que la agricultura ecológica, pilar fundamental de la agroecología, es aún desconocida para gran parte de los consumidores, existiendo gran confusión con otros términos, por lo que muchas de las líneas de acción comunicativas van por ese camino.

Como conclusión se puede decir que los planteamientos agroecológicos pueden parece utópicos, aunque como hemos visto tienen un fuerte apoyo teórico. Aun así, quizá como en otras tantas cosas, no es tan importante la consecución de los objetivos como el camino que se recorre hasta ellos, y ese camino hasta llegar a un total sistema agroecológico, pasa por educar en justicia social, en sostenibilidad y en derechos humanos.

Limitaciones

En la realización de este trabajo surgieron diversos obstáculos. El principal de ellos fue la situación del mercado ecológico, algo que parecía con gran potencial, resulto ser uno de los grandes problemas de la ciudad, la mala relación entre productores y Ayuntamiento posiblemente condicione que la ciudad no tenga un mayor desarrollo agroecológico, por lo que eliminar ese desencuentro se considera parte necesaria de la estrategia "Segovia Agroecológica".

También hay que considerar la limitación a la hora de acceder al material comunicativo y la planificación de las buenas prácticas, la documentación no siempre está accesible, y cuando lo está, muchas veces es incompleta, aunque es cierto que muchas veces acceder a esa información es simplemente cuestión de tiempo. En cualquier caso el tiempo disponible o la accesibilidad ha sido una limitación.

Líneas de futuro

La agroecología es un campo aún por desarrollar, por eso se puede decir que este trabajo tiene varias líneas de investigación posibles, para ampliaciones futuras:

- Hemos recogido buenas prácticas municipales de diferentes ciudades. Conocer la realidad de esas prácticas puede ser muy enriquecedor, realizando entrevistas en profundidad a los principales agentes impulsores de ellas, como la Fundación Entretantos. También sería interesante conocer más en profundidad las campañas de comunicación realizadas para promocionar la agricultura ecológica y cuál ha sido su resultado y su evaluación, y que líneas futuras de actuación se están trabajando.
- Sería interesante conocer la opinión de los propios productores convencionales respecto a lo ecológico. La conversión es fundamental para el desarrollo agroecológico, pero puede que sea percibida como algo demasiado problemático o no demasiado rentable. Desvincular al campo de este proyecto, sería caer en los mismos errores del pasado, por lo que es necesario integrar al colectivo de los productores convencionales en el proyecto agroecológico, y quizá ser objetivo de su propia campaña de sensibilización.
- El papel de las grandes superficies también parece relevante. Aunque como hemos visto apuestan por lo ecológico hasta el punto de que los consumidores que compran en establecimientos no especializados, la mayor parte de ellos lo hacen en hipermercados y supermercados. Las grandes superficies parecen lo opuesto a lo que busca la agroecología, pero hemos visto como algunas sí se apoyan en el comercio de cercanía. Podría ser interesante investigar su nivel de implicación, e incluso qué hay de cierto en las afirmaciones de que sus productos ecológicos son de peor calidad que los del

5. Conclusiones

pequeño comercio. También podría ser interesante contar con su colaboración, vía incluso algún programa propio de RSC.

- Relacionado con esto, está el hecho de que el consumidor ecológico parece no dar demasiada importancia a la marca. Sería interesante indagar en el desarrollo futuro de este trabajo, si el no consumir en grupos de proximidad se debe al desconocimiento de los mismos en el entorno o a una opción activa y clara de preferencia de consumo en grandes superficies. Igual que sucede en la relación con los grupos de consumo, conocer su apertura al público, su papel como posible grupo motor, el nivel de implicación exigido y su funcionamiento puede ser muy útil a la hora de avanzar en la agroecología.

FUENTES Y REFERENCIAS

- Álvarez de la Puente J. M. (2006). *Estudio sobre el consumo de productos ecológicos en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Alteri M. (2003). *Dimensiones éticas a las crítica agroecológica a la biotecnología agrícola*. Acta Bioethica 2003; 9(1)
- Alteri M. (2015). *Breve reseña sobre los orígenes y evolución de la Agroecología en América Latina*. Universidad de Murcia. Agroecología Vol.10
- Calvo, D. y Tudoran, A. (2007). *La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: Una aplicación empírica al sector del vacuno*. Universidad de A Coruña . Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 17, núm. 1. ISSN 1019-6838.
- Bello A. y Gowen R.(1993). *Agroecología y protección de cultivos*. Ecosistemas 7, Madrid.
- Bello L. y Calvo D. (1998). *Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores*. Revista española de economía agraria. MAGRAMA. ISSN: 1135-6138
- Davis J. (1993). *Strategies for environmental advertising*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 10. MCB UP Limited
- Finck A. (1988) . *Fertilizantes y fertilización* . Ed. Reverte. ISBN: 84-291-1010-0. Barcelona.
- Gliessman, S. (2002). *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible*. Turrialba. Costa Rica. ISBN 9977-57-385-9
- Gliessman, S., Rosado-May, F., Guadarrama-Zugasti, C., JEDLICKA, J., Cohn, A., Méndez, V., Cohen, R., Trujillo, L., Bacon, C., Jaffe, R. (2007). *Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad*. Revista Ecosistemas.
- Banco Mundial (2018). *Global Monitoring Report 2017*.
- Comisión Europea (2013). *Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la conveniencia de establecer un sistema de etiquetado para la agricultura local y las ventas directas* (6/12/2013)
- Corral Ruso R. (2001). *El concepto de zona de desarrollo próximo: Una interpretación*. Facultad de psicología. Universidad de La Habana.

- Ecologistas en Acción (2005). *Modelos agrícolas: situación actual y perspectivas*. Revista Ecologista, nº42
- EspañaDuero-Grupo Unicaja (2017). *El sector agrario en Castilla y León 2016*.
- FAO (2010). *El segundo informe sobre el estado de los recursos fitogenéticos para la alimentación y la agricultura en el mundo*.
- FAO(2012). Ley marco “Derecho a la alimentación, seguridad y soberanía alimentaria”
- FAO (2014). *Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks*.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva
- Fukuoka M.(2011). *La revolución de una brizna de paja*. Eco-habitat. ISBN-0-87040-613-2
- Gobierno de Aragón (2017). *Declaración de Aragón por la sostenibilidad*
- Greenpeace (2018). *La huella insostenible de la carne en España. Diagnóstico del consumo y la producción de carne y lácteos en España*
- Gumucio Dagron, A. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Revista Investigación y Desarrollo, 12(1), 2-23.
- Gumucio Dagron, A. (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativa*. Comunicación, Educación y Ciudadanía. Ed. : Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- INLAC (2016). *El sector lácteo en España. Datos de producción, industria y consumo (2008-2015)*
- Institut Municipal d'Investigacions Mèdiques (2009). *Distribució de les concentracions sèriques de compostos orgànics persistents (COPs) en una mostra representativa de la població general de Catalunya*.
- Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (2017). *Alimentando Córdoba. Diagnóstico del sistema agroalimentario local y proceso (más allá) del Pacto de Milán*. Universidad de Córdoba
- Kotler P. Y Zaltman G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. Journal of marketing. Vol.35.
- Junta de Castilla y León (2013). *Orden AYG/452/2013, de 29 de mayo, por la que se aprueba el reglamento regulador de la producción agraria ecológica y su indicación*

sobre los productos agrarios y alimenticios y del consejo de agricultura ecológica de la Comunidad de Castilla y León.

- Junta de Castilla y León (2016). *Acuerdo 64/2016, de 13 de octubre, por el que se aprueban medidas en materia de desarrollo sostenible en la Comunidad de Castilla y León.*
- Junta de Castilla y León (2016). *Annuario de Estadística Agraria de Castilla y León*
- Junta de Castilla y León (2013) . *Programa de Desarrollo Rural 2014-2020*
- Labrador J., González V. (2012) *Agroecología y agricultura ecológica: Evolución y avances en España.* Actas VI Encuentro Iberoamericano de Agroecología. SEAE
- Lampkin N. (1999). *Agricultura ecológica.* Mundi Prensa. ISBN: 979-8471147455
- López-Galán B., Gracia A. Y Berreiro-Hurle, J. (2013). *¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España.* Información técnica económica agraria, 109(1)
- López García D., Alonso Leal N. ,Herrera P.M.(2018). *Políticas alimentarias urbanas para la sostenibilidad análisis de experiencias en el estado español, en un contexto internacional.* Fundación Entretantos.
- Maeder P., Fliessbach A., Dubois D., Gunst L., Fried P. , Niggli U. (2002). *Soil Fertility and Biodiversity in Organic Farming. Science.* Vol 296.
- MAGRAMA (2016) . *Cambio climático: Informe de síntesis. Guía resumida del quinto informe de evaluación del IPCC*
- MAGRAMA (2013). *Estudio Canales Cortos de Comercialización en el Sector Agroalimentario.*
- MAGRAMA (2018). *Inventario Nacional de emisiones a la atmósfera. Emisiones de gases de efecto invernadero serie 1990-2016. Informe Resumen*
- MAPAMA (2016). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor y mercado, referida al año 2015*
- MAPAMA (2016). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España.*
- Martínez-Carrasco Pleite, F. Martínez PAZ, J. M. Y Gázquez Pérez, L. (2008). *Actitudes y comportamiento ambientales: elementos determinantes en el*

consumo de alimentos ecológicos?. III Congreso de la Asociación Hispano-Portuguesa de Economía de los Recursos Naturales y Ambientales. Murcia

- Montasell, J. M. (2009). *La gestió dels espais agraris a Catalunya. En: La futura llei d'espais agraris de Catalunya. Jornades de reflexió, participació y debate. Girona 17-18 enero 2008. Gerona: Fundació Agroterritori*
- Minetti A.C (2002). *Marketing de alimentos ecológicos. Madrid. Pirámide*
- Mitscherlich E., (1909). *The law of the minimum and the law of diminishing soil productivity. Landwirtschaftliche Jahrbuecher*
- OMS (2017). *Directrices de la OMS sobre el uso de antimicrobianos de importancia médica en animales destinados a la producción de alimentos.*
- ONU (2016). *Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible*
- ONU(2017). *Nueva Agenda Urbana Habitat III. ISBN: 978-92-1-132736-6*
- *Pacto Intervegas (2015). Granada*
- *Pacto de política alimentaria urbana de Milán (2015). Milán*
- Raigón, M.D. (2007). *Los alimentos ecológicos: Calidad y salud. SEAE/Junta de Andalucía. ISBN 978- 84-8474-217-3. 192 pp.*
- Raigón M. D., Rodríguez-Burruezo A, Prohens J. (2015). *Calidad interna de distintos tipos varietales de berenjena en cultivo convencional y ecológico. Acta Nº 60. XIII Congreso Nacional De Ciencias Hortícolas*
- *Real Decreto 980/2017, de 10 de noviembre, por el que se modifican los Reales Decretos 1075/2014, 1076/2014, 1077/2014 y 1078/2014, todos ellos de 19 de diciembre, dictados para la aplicación en España de la Política Agrícola Común.*
- *Real Decreto 506/2001, de 11 de Mayo de 2001 por el que se modifica el Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.*
- *Reglamento (CE) NO 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91*
- *Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de mayo de 2017, sobre la iniciativa sobre el uso eficiente de los recursos: reducir el desperdicio de alimentos, mejorar la seguridad alimentaria.*

- Rivera L.M y Sánchez M. (2002). *Marketing de productos ecológicos. Mediterráneo Económico*. Vol.2. Caja Rural Intermediterránea, Cajamar. ISBN:84-95531-10-0
- Robles B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Cuiculco nº52. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México
- Rowland J. (1997). *Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras. Un modelo para el desarrollo. Poder y empoderamiento de las mujeres*. Editores TM. Santafé de Bogotá. Colombia.
- Sala Valdés (2017). *La Comunicación para el Cambio Social: una mirada participativa al concepto de desarrollo*. Janus. Universidad Autónoma de Lisboa
- Sánchez Hernández, J.L. (2008). *Redes alimentarias alternativas: Concepto, tipología y adecuación a la realidad Española*. Boletín de las A.G.E. nº49. Universidad de Salamanca
- Sevilla E. y Woodgate G. (2013). *Agroecología: Fundamentos del pensamiento social agrario y teoría sociológica*. Instituto de sociología y estudios campesinos. Universidad de Córdoba.
- Serratos Hernández J.A.(2009). *Bioseguridad y dispersión de maíz transgénico en México*. Ciencias 92, octubre-marzo, 130-141.
- Slow Food (2013). *Bienvenidos a nuestro mundo. La guía*.
- Steiner R. (1929). *Curso sobre agricultura biodinámica*.
- UCS (1992). *World scientists' warning to humanity*.
- UNCTDA (2014) .*Trade and Environment Review 2013 Wake up before it is too late: Make agriculture truly sustainable now for food security in a changing climate*
- Vega-Zamora M., Parras-Rosa M., Torres-Ruiz F.J. y Murgado- Armenteros E.M (2011). *Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva*. Infociencia Vol.36 nº3
- Von Liebig J.(1855). *The basics of agricultural chemistry with reference to the experiments conducted in England*. Vieweg und Sohn, Braunschweig, Germany
- Yacamán, Carolina (2015). *El potencial transformador de un parque agrario. La experiencia de Fuenlabrada*. Revista de soberanía alimentaria, 20, pp:
- Zazo, Ana (2013). *Estudio para la incorporación del Parque Agrario del Valle del Guadalhorce a las redes de parques europeos*. Grupo de Desarrollo Rural. Pizarra.

Fuentes y referencias

- Zazo A. Y Yacamán C. (2015). *Estado de la cuestión de la figura de Parque Agrario en el Estado Español*. Concejalía de sostenibilidad del ayuntamiento de Fuenlabrada. ISBN 978-84-606-9205-8

Anexo I: Marcas de garantía en la provincia de Segovia

Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)

Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)

La denominación de origen protegida es un nombre que identifica un producto agroalimentario que cumple unas condiciones concretas: es originario de un lugar geográfico determinado, su calidad o características se deben fundamentalmente a un medio geográfico particular, con factores naturales y humanos inherentes a él, y todas sus fases de producción tienen lugar en la zona geográfica definida.

Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)

La I.G.P. es una denominación de un producto agroalimentario que cumple las siguientes características; es originario de un lugar determinado, posee una cualidad determinada, tiene una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y de sus fases de producción, al menos una tiene lugar en la zona geográfica definida.

D.O.P. y I.G.P. Se definen genéricamente por: el Reglamento (UE) N° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios

I.G.P. y D.O.P. para productos vitivinícolas

Por Ley se regulan los términos tradicionales que indican que el vino está acogido a una D.O.P. o I.G.P. de vinos, pudiendo ser:

Tabla 14:
D.O.P. e I.G.P. en Castilla y León.

D.O.P.	I.G.P.
Denominación de origen	Vino de la Tierra
Denominación de Origen Calificada	
Vino de Calidad con indicación geográfica	
Vino de Pago	

Productos IGP y DOP en la provincia de Segovia

En la provincia de Segovia se pueden encontrar:

- DOP Vinícola Rueda
- DOP Vinícola Ribera de Duero
- DOP Vino de Calidad de Valtiendas
- IGP Lechazo de Castilla y León
- IGP Chorizo de Cantimpalos
- IGP Queso Castellano
- Vino de la Tierra de Castilla y León

Sellos genéricos

Los sellos que distinguen a las D.O.P. y I.G.P. de forma genérica en toda la UE son:



Figura 31: Sello UE de D.O.P



Figura 32: Sello UE de I.G.P.

Sellos específicos

Además de los sellos oficiales de la UE, los productos amparados por la marca D.O.P y I.G.P pueden ostentar sus propios sellos.



Figura 33: Sello D.O.P Ribera del Duero

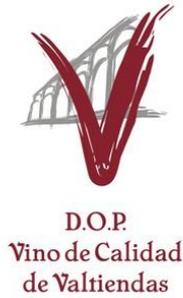


Figura 34: Sello D.O.P. Vino de Calidad de Valtiendas



Figura 35: Sello D.O.P Rueda y León



Figura 36: Sello de I.G.P. Vino de la Tierra de Castilla



Figura 37: Sello de I.G.P. Chorizo de Cantimpalos



Figura 38: Sello de I.G.P. Queso Castellano



Figura 39: Sello de I.G.P. Lechazo de Castilla y León

Artesanía alimentaria

Productos artesanos

Se denomina artesanía alimentaria a la actividad de producción, elaboración, manipulación o transformación de productos alimentarios que está sujeta a unas condiciones que garantizan al consumidor un producto final individualizado, de calidad y características diferenciadas gracias a la intervención personal del artesano.

La artesanía alimentaria se puede realizar a través de una empresa artesana que es aquella que produce, elabora, manipula, transforma y envasa productos artesanos con vistas a su comercialización y que se encuentre inscrita en el Registro Artesanal Alimentario de Castilla y León y por tanto, bajo control administrativo.

Podrán obtener la condición de empresas artesanas las microempresas, tal y como se definen en la recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, además, podrán obtener la condición de empresas artesanas las sociedades mercantiles cuando su mayoría social y de capital esté en manos de artesanos o de sus familiares hasta segundo grado de consanguinidad, y que trabajen en el establecimiento artesano. Además, los artesanos deberán representar, al menos, el 50% de la mano de obra, computándose este porcentaje en horas anuales.

Según el registro de la Junta de Castilla y León, en la provincia de Segovia existen actualmente 36 empresas acogidas a esta categoría.

Etiquetado productos artesanos



Figura 40: Sello Alimentos Artesanos de Castilla y León

Producción ecológica y producción integrada

Producción ecológica

Se define como ecológico a aquellos operadores que produzcan, elaboren, envasen, comercialicen y/o importen productos que cumplan en todas las etapas los requisitos exigidos en el Reglamento (CE) 834/2007 y otra legislación vigente, y puedan por tanto recibir los términos ecológico y biológico y sus derivados o abreviaturas, tales como “bio” y “eco”, utilizados aisladamente o combinados con otros vocablos.

Estos operadores deberán someterse al control y la inspección correspondiente. El CAECYL es la Autoridad Pública de Control de Certificación de la Producción Ecológica en Castilla y León, aunque pueden existir organismos de control de certificación privados, aspecto que ha sido duramente criticado por las organizaciones agrarias⁸⁷.

En la provincia de Segovia existían 61 operadores de producción ecológica en 2017, entre productores, transformadores y comercializadores.

⁸⁷ <http://www.agronewscastillayleon.com/uccl-denuncia-que-la-certificacion-privada-de-la-agricultura-ecologico-duplica-su-coste>

Etiquetado producción ecológica



Figura 41: Sello Agricultura ecológica en Castilla y León



Figura 42: Sello Agricultura ecológica en la UE

Producción integrada

Es un sistema agrícola que trata de producir garantizando al consumidor la calidad y seguridad alimentaria y protegiendo el medio ambiente mediante de la utilización racional de los medios de producción, suelo, agua, semillas, abonos, maquinaria y fitosanitarios, en todas las fases.

La Producción integrada permite el uso equilibrado de los productos fitosanitarios, controlando plagas y enfermedades utilizando de forma prioritaria métodos culturales, biológicos y naturales, sobre los químicos y eligiendo estos de forma cuidadosa y equilibrada, desarrollando una agricultura sostenible con un alto nivel de autocontrol por parte de los productores.

Etiquetado producción integrada



Figura 43: Sello Producción integrada en Castilla y León

Especialidad Tradicional Garantizada. Mención ETG

La mención Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto proteger los métodos de producción y las recetas tradicionales. Son productos agrícolas o alimenticios que poseen unos rasgos específicos diferenciadores de otros alimentos de su misma categoría.

Además, estos productos deben producirse a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal.

Para que se pueda aplicar dicha mención, el producto debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento.
- Haber sido producido con materias primas o ingredientes que sean utilizados tradicionalmente.
- Haberse utilizado el nombre tradicionalmente para referirse al producto específico o que identifique el carácter tradicional o específico del producto

En España hay 4 productos con la mención ETG; Jamón Serrano, Leche de Granja, Panellets y las Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta

Etiquetado E.T.G.



Figura 44: Sello E.T.G. en UE

Tierra de sabor

La Marca

Tierra de Sabor es un marca de garantía de Castilla y León que tiene como finalidad distinguir en el mercado a los productos adscritos a ella, garantizando la calidad diferenciada de estos, los cuales son elaborados y/o transformados en el territorio de la Comunidad de Castilla y León, y que reúnen las condiciones y cumplen los requisitos de calidad que se especifican en su Reglamento.

Además pueden acogerse a la marca Tierra de Sabor los siguientes productos:

- Productos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.)
- Productos amparados por Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.)
- Productos amparados por certificaciones de características específicas regulados por el Reglamento (CE) 509/2006. (E.T.G.).
- Productos certificados de agricultura ecológica
- Productos certificado como producción Integrada
- Alimentos artesanos de Castilla y León
- Productos agroalimentarios amparados por una Marca de Garantía, regulados según la Ley 17/2001, de Marcas, con Reglamento de uso con informe favorable del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León o en su caso de la Administración competente.
- Productos acogidos a la Norma de Calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérica según Real Decreto 1469/2007, de 2 de noviembre.

Anexo I: Marcas de garantía

- Aguas minerales naturales y aguas de manantial reconocidas conforme a lo establecido en el Real Decreto 1798/2010

A partir de 2016 se comienza a implantar la estrategia+sabor, estableciendo una clasificación en cuatro categorías especiales y una marca Gourmet de máxima calidad, en diferentes fases de implantación:

- Sabor Social: Englobará a marcas que realicen una labor social que redunde en beneficios para la sociedad.
- Sabor Saludable Incluirá alimentos asociados a la dieta mediterránea y aquellos que tengan en cuenta las necesidades de personas con intolerancias alimentarias.
- Sabor Artesano: Se incluirán los productos considerados artesanos en esta marca.
- Sabor Ecológico: Buscará facilitar la comercialización y acercamiento de estos productos al consumidor.

Etiquetado Tierra de Sabor



Figura 45: Sello Marca de Garantía Tierra de Sabor



Figura 46: Sellos de las futuras submarcas de Estrategia+Sabor

Alimentos de Segovia

La marca

Marca de garantía propiedad de la Diputación de Segovia nace en 2005 con el fin de dar cobijo a todas aquellas empresas agroalimentarias segovianas que hacen de la calidad de sus productos una seña de identidad.

Engloba a una serie de productos que se produzcan, elaboren o transformen en la provincia de Segovia, pudiendo ser:

- Productos amparados por D.O.P.
- Productos amparados por I.G.P.
- Productos ecológicos
- Productos de producción Integrada
- Vinos de calidad (v.c.p.r.d.)
- Vinos de la Tierra
- Productos amparados por una marca de garantía con reglamento de uso con informe favorable
- Productos acogidos a la norma de calidad del jamón Ibérico
- Productos amparados por E.T.G.
- Productos Artesanos certificados
- Aquellos otros cuya calidad esté regulada por normativa, de aplicación voluntaria, y certificados.

Etiquetado



Figura 47: Sello Alimentos de Segovia

Otras marcas

Existen así mismo en la provincia otras figuras de calidad, creadas a partir de iniciativas privadas con el fin de proteger y fomentar el consumo un determinado producto de la provincia.

Cochinillo de Segovia

La marca “Cochinillo de Segovia” agrupa a productores, comercializadores y hosteleros bajo una marca común que permite asegurar que el producto que ofertan sea auténtico cochinillo de Segovia, y que además, este marca garantice la calidad del producto.

La marca comenzó a funcionar desde el 2002, y fue reconocida por la Junta de Castilla y León en 2013.

Esta marca impone en su reglamento exigencias en diferentes partes del proceso productivo; desde la zona de crianza (Segovia), raza del cerdo, peso máximo que debe tener, alimentación exclusiva (leche materna), color, textura, prohibición de congelación, proceso del asado, ingredientes (sólo sal y agua), prohibición de ser recalentado, etc.

La marca se regula a través de un consejo regulador constituido por PROCOSE (Asociación para la promoción del Cochinillo de Segovia)



Figura 48: Sello Cochinillo de Segovia

Judión de la granja

Esta marca agrupa a diferentes productores de Judión de la Granja e incluye exigencias sobre el modo de cultivo y de comercialización de los judiones, estipulando su reglamento que sólo pueden ser vendidos al consumidor final en envases de 0,5 kg y 1 kg, o a restaurantes en sacos de 5, 10 o 25 kg.

En 2013 se reconoció la marca de garantía tras la aprobación de su reglamento por el ITACYL, y en el 2014 se registra como Marca en el Ministerio de Industria, quedando la asociación “Tutor del Judión de La Granja” como gestora de la misma.



Figura 49: Sello Judión de la Granja

Ajo de Valledado

Marca colectiva creada en 2008 por una asociación de 24 productores para promocionar, proteger y dar prestigio al ajo de la comarca.

El ajo de Valledado presenta unas características morfológicas y organolépticas que han sido reconocidas por el ITACYL a través de su inclusión en las figura de calidad de Castilla y León.



Figura 50: Sello Ajo de Vallelado

Segolechal

Marca nacida en 2008 para proteger la ganadería ovina de carne producida en los pastos Segovianos, esta marca ampara a productores y comercializadores de cordero lechal con I.G.P. en la provincia de Segovia.



Figura 51: Sello Segolechal

Anexo II: Transcripción de entrevistas semiestructuradas

M. Consumidora y miembro de grupo de consumo

¿Porqué empezaste con el consumo ecológico?

Creo que todo empezó porque nos juntamos un grupo de amigas que queríamos empezar como grupo de consumo, no sólo como ecológico. Sino todo tipo de productos, porque sabíamos que al comprarlos en grupo nos saldría más barato.

De ahí pasamos a ecológico, porque entendimos que era más sano, entendiendo como ecológico lo que tiene el sello ecológico y lo que no.

De hecho veo más interesante comprarle la verdura a algún amigo que se que no echa pesticidas ni determinados productos que comprar algo de lejos con el sello ecológico.

Además en los huertos del ayuntamiento hacen hincapié en ello, tuve huertos durante unos años, cursos, talleres, que los da un agricultor que explica cantidad de opciones para evitar usar pesticidas.

Empecé por ahí pero la sensibilización ha sido cada vez mayor, no consumo todo ecológico, porque económicamente no puedo, pero lo intento, sobretodo productor frescos, a través del grupo de consumo con dos proveedores, otras veces compro en el mercado, en la Albuhera. No compro todo ecológico pero lo procuro, leches vegetales del Aldi, que tiene ecológico a un precio más asequible que un herbolario.

¿El precio es muy importante? ¿no?

Hay una parte económica en mi caso importante, aunque depende, hay mucho productos que ya puedes acceder a ellos, en Aldi por ejemplo. En un herbolario depende y en un GDC los precios no son tan disparatados, nuestro

GDC a veces se junta a otro GDC para hacer pedidos aun mayores que permiten tener las cosas un pelín más cara pero que compensa.

Nuestro GDC tiene unidades de consumo pequeñas, es decir ninguna o casi ninguna tiene hijos, los pedidos son pequeños pero nos vamos acoplando. También pedimos para amigos o familiares engordar un poco el pedido.

¿Comes carne?

No. Sé que en la Losa se produce ecológica y dicen que es buena, pero mi pareja es vegana y he ido abandonando el consumo de carne, leche huevos y miel sí. Pero en los grupos de consumo hay mucha gente que consume carne.

En realidad lo de los grupos de consumo es por economía pero también por generar grupo social, es como otra forma de consumir, cuando nos untamos para una reunión es muy divertido, pero no tenemos mucho tiempo porque siempre andamos liadas.

Pero cada vez es más fácil encontrar ecológico en las tiendas, hay cierta presión de los consumidores para que cada vez haya más ecológico pero es una economía verde un poco enmascarada. De ahí que lo del sello ecológico no es tan importante pues es un sello que determinadas empresas se lo dan a otras empresas, lo cual hay una parte que lo hace no tan imprescindible.

¿Conoces las diferentes marcas de garantía como alimentos de Segovia?

Sí, sí pero prefiero comprar a un productor local que algo certificado de lejos. Aunque nosotras no tenemos contacto directo con el productor, por ejemplo S., tiene un sistema de compra un poco difícil.

Nosotras tenemos tareas en los grupos de consumo, a veces hago la parte administrativa, pagos, cobros, otros pedidos y recepciones, otra contacto con S. Hay una parte de trabajo que requiere tiempo y querer hacerlo. A mí me gusta dedicar tiempo a ello, porque participas en el proceso y aprendes como funciona.

¿Estás en una ASC?

Es un tema muy interesante a nivel Agroecológico, es muy potente a nivel de consumo, es como un grupo de personas que confían en un agricultor. En esta estructura de libre mercado, los productores pequeños a veces se ven pillados a la hora de vender. Este es el primer año, un poco experimental, ponemos una cuota durante un año para tener producción a partir de Junio, las decisiones son compartidas, la parte técnica se ocupan ellos aunque tomamos decisiones entre todos. Tratamos de hacer un sesión mensual de manera voluntaria donde contactar con la tierra y para aprender, echar una mano y hacer grupo social.

Hay ASC que funcionan muy bien porque tienen un componente de compromiso, la gente que está en este tipo de cosas tienen un concepto muy diferente en cuanto a consumo y comercio.

Segovia a pesar de ser pequeña tiene bastantes grupos de consumo como el malahierba que lleva un montón de años.

En el mercado de la Albuera, una tienda que tiene una parte de ecológico, tienen las dos cosas en una misma tienda, con su diferencia de precio.

¿Crees que hace falta ampliar el mercado el Segovia?

Creo que sería interesante ampliar el negocio en todo el mundo siempre y cuando sea sostenible y no todo tenga que pasar por el sello de ecológico, si el consumo o demanda de ecológico sirve para reducir los pesticidas está bien, pero si es solo en aras de una supuesta economía verde que luego resulta ser falsa, no. Sería más de lo mismo.

¿Qué te dicen la gente que no consume?

En realidad creo que no hay sensibilización de las consecuencias de los pesticidas, no lo vemos, a corto plazo seguro que no se ve. Pero es cierto que a pesar de ser Segovia pequeño, estas desvinculado de la tierra, vas al supermercado a comprar y no pisas el campo, te aleja de la realidad aunque sea muy práctico. El ritmo de vida hace muy complicado de mantener el compromiso. A veces se hacen campañas de

Anexo II: Transcripción de entrevistas

relativo impacto. El ritmo de vida te hace que o te tomes tu tiempo o no puedes escapar.

También hay una parte de herencia, una determinada generación creció con la confianza en los fitosanitarios y es muy difícil que cambien de idea. Para cambiar eso haría falta un colapso. El nivel de compromiso a veces es reducido porque no hay otra opción.

El ritmo frenético de vida pero al final caes en comprar alimentos procesados, porque al final te has criado en otro ambiente, y en otra forma de vida y tienes aceptadas muchas cosas.

Segovia es una ciudad difícil, hay sitios en los que se pueden desarrollar más proyectos tanto de alimentación como de no, pero es dónde te ha tocado vivir pues es lo que hay.

A. Consumidor y dueño de establecimiento ecológico

¿Vendéis otros productos aparte de ecológicos?

Vendemos todo con sello ecológico, excepto herbolario, alguna cosa, pero casi todo con el sello. En cosas que no lo hay como inciensos no.

¿Cómo y por qué empezasteis?

Empezamos hace 12 años, no había mucho mercado en realidad, empezamos porque quería realizar este proyecto. Por eso montamos lo ecológico, por la agricultura ecológica, no por hacer dinero, porque dinero hacen las fruterías.

¿Consumes ecológico?

Sí, todo, carne ecológica, pollo, la carne a productores de Segovia. Pero no todo lo traigo de Segovia, aquí hay algunas cosas, no hay de todo, intentamos traer pan, huevos, pollo, carne y productores en verano de patatas, cebollas, etc. Lo demás lo pedimos a un distribuidor de Navarra.

¿Cuales crees que son los obstáculos para que la gente no compre más ecológico?

El precio sobre todo, que en realidad en algunos productos no hay diferencia, también mucho es por la confusión entre ecológico y natural, mucha gente no lo tiene claro y no es lo mismo.

¿Tendría interés una campaña que lo aclarase?

Sí, muchas veces hay una confusión entre lo que es el certificado ecológico y lo que se llama "natural", que no quiere decir nada. Sobre todo se confunde mucho en restaurantes, puede ser "natural" pero llevar transgénicos. Hay mucha confusión al respecto.

¿ Otras categorías como producción integrada?

No, estoy de acuerdo. Sólo confío en lo ecológico, si está libre de pesticidas esta libre, si no, no. Además el principal riesgo está en el agricultor. Por eso el ministerio ahora les obliga a recibir formación, porque es peligroso.

¿Qué opinas de que grandes marcas apuesten por lo ecológico, aparte de que lógicamente sean la competencia?

Por una parte ayuda a que se conozca mejor, por otra parte una gran superficie, en reuniones otros años lo hemos oído, lo hacen por dinero, les da lo mismo lo que sea, si se vende bien, si no se retira. Si hay más demanda, se ponen más líneas. En ese sentido no puedo estar de acuerdo, además ponen los precios de los pequeños productores. Una tienda no tiene esa fuerza para negociar los precios, los productores a las tiendas pequeñas ponen el precio que consideran justo, teniendo en cuenta el que obtienen una menor producción. Las grandes marcas tienen esa fuerza de poner precios. Tampoco podemos competir con las ventas, sus asesores comerciales pueden abaratar el precio de la leche para llamar la atención y llevarse las ventas de otros productos.

Con marcas como tierra de sabor pasa lo mismo que con lo "natural" que en realidad no quiere decir nada.

Las personas mayores pueden asimilar "lo natural" con lo que ellos conocieron, pero ahora ya pueden no comprender muy bien ese concepto. Como sucede con reclamos como "galletas de la abuela" o "sopa casera". Mientras que el sello ecológico tiene unas exigencias muy altas en cuanto a higiene, como sucede con la biodinámica.

¿También comercializáis biodinámica?

Sí, es un escalón más, desde mi punto de vista es aún mejor que ecológico. Tiene más calidad, el producto puede ser más caro, porque el sello también es más caro. El sello a tiene otras implicaciones, y tienen otros controles más estrictos. Hay que tener en cuenta que aunque sean ecológico la calidad no es la misma en todos los productos, sucede mucho con lo ecológico de las grandes superficies,

Anexo II: Transcripción de entrevistas

prácticamente venden su propia marca, sea buena, o no. Por ejemplo pueden vender una mermelada ecológica que prácticamente no tenga fruta y sí, mucho azúcar, seguirá siendo ecológica pero su calidad va a ser peor.

Anexo III: Acciones agroecológicas del Ayuntamiento de Segovia

	Huertos de Ocio	Huertos de Miel
Objetivos	<p>Establecer áreas en el cinturón verde de Segovia que rememoren sus antiguos usos como medio de abastecimiento.</p> <p>Recuperar espacios fértiles perdidos y darles ese uso enmarcándoles en un todo de restauración de áreas degradadas</p> <p>Contribuir a mantener la memoria de esos usos</p> <p>Generar espacios educativos para escolares y mayores</p> <p>Facultar un uso demandado por sectores de la población.</p> <p>Integrar colectivos en riesgo de exclusión.</p> <p>Generar un recurso más de la ciudad en su acercamiento a lo natural e inmediato.</p>	<p>Potenciar usos en espacios reforestados de titularidad municipal</p> <p>Contribuir a mantener la memoria del manejo de colmenas</p> <p>Facultar un uso demandado por sectores de la población.</p> <p>Generar un recurso más de la ciudad en su acercamiento a lo natural e inmediato</p> <p>Generar espacios educativos para escolares y mayores</p> <p>Contribuir a difundir los beneficios que el hombre obtiene de las abejas y dar a conocer los problemas actuales de muerte y desaparición de estas y su efecto sobre el “ecosistema humano”</p>
Comienzo	2003	2015
Etapas	<p>Propuesta de acción al Ayuntamiento</p> <p>Estudio de zonas susceptibles de acoger el uso</p> <p>Definición de costes iniciales de establecimiento</p> <p>Definición inicial de huertos, planos y establecimientos en propia huerta</p> <p>Establecimiento de una Ordenanza Municipal de Huertos de Ocio</p> <p>Establecimiento del procedimiento administrativo de adjudicación</p> <p>Adjudicación y puesta en marcha.</p>	<p>Búsqueda de espacios aptos para el manejo de colmenas y aptos en cuanto a legislación vigente</p> <p>Establecimiento de procedimiento técnico para la instalación</p> <p>Espacios, límites, autoconsumos, tutorías, seguros, altas en administración autonómica ...</p> <p>Establecimiento de procedimiento administrativo para la adjudicación y gestión de los huertos de la miel</p> <p>Efectiva adjudicación y establecimiento de colmenares de autoconsumo en los huertos de la miel</p>
Participantes	<p>Inicialmente 19 huertos en el Valle del Clamores;</p> <p>Ampliación a 35 en la huerta del Baño</p> <p>Actualmente 54 que se renuevan cada 4 años, produciéndose la renovación de la mitad de ellos cada 2 años de modo que siempre hay hortelanos con 2 años de experiencia al menos en los huertos de ocio.</p> <p>Todas las edades;</p> <p>Inicialmente había grupos para jubilados, parados de larga duración, colectivos en riesgo de exclusión y escolares agrupados; con el tiempo estas agrupaciones se diluyeron;</p> <p>Actualmente puede ser adjudicatario cualquier ciudadano de Segovia, entrar en sorteo y resultar agraciado.</p>	<p>13 participantes,</p> <p>De jóvenes a jubilados,</p> <p>ambos sexos,</p> <p>dispares formaciones (de universitarios a sin estudios),</p> <p>pasivos y activos,</p> <p>integración de personal en riesgo de exclusión.</p> <p>Conocimiento previo escaso o muy escaso; las bases contienen la necesidad de contar y presentar un tutor del huerto con experiencia contrastada de al menos 4 años en manejo de colmenares.</p> <p>Algunos adjudicatarios sí tienen formación específica y en grupo cerrado han contribuido a la formación del resto de adjudicatarios *</p>

Anexo III: Acciones agroecológicas del Ayuntamiento de Segovia

	<p>Las edades son variables de 30 a 75 años, hombre y mujeres, con más solicitudes de jubilados, y con todo tipo de formación; en cuanto a la formación en huerta ecológica, muchos de los solicitantes y por tanto de los adjudicatarios no tiene formación específica en manejo de huerta.</p> <p>Se programa dese el ayuntamiento desde 2016 formación voluntaria para los hortelanos adjudicatarios con la propuesta de 6 talleres mensuales de manejo de huerto ecológico. Las plazas no ocupadas por hortelanos adjudicatarios se ocupan con solicitantes ciudadanos interesados.</p>	
Resultados	<p>Los huertos se mantienen activos durante la mayor parte del año; el número de solicitudes supera al número de huertos disponibles. Ocupación, por tanto del 100 %.</p>	<p>Hasta el momento gran interés y aceptación por los adjudicatarios; los inviernos crudos han mermado la cantidad de colmenas pero se manifiesta interés en la mayoría por continuar con la experiencia ya en los lugares que el Ayto ha establecido, en el caso de volver a ser adjudicatarios tras el primer periodo de 4 años adjudicado, ya en espacio propios o alquilados de distinta titularidad.</p>
Obstáculos	<p>Salvados los iniciales, de procedimiento administrativo, fruto del desconocimiento de la gestión de espacios de huerto de ocio, los mayores obstáculos pueden ser las disputas entre hortelanos fruto de natural roce en el trabajo; normalmente disputas de corto calado que terminan en merienda y colaboración.</p>	<p>La propia tramitación administrativa En ocasiones la dificultad de relación entre huertos de la miel cercanos por la competencia de las abejas por los mismos "pastos" de la miel o por la potencialidad de trasmisión de enfermedades de la colmena.</p>
Soluciones	<p>La supervisión y control del buen hacer en los huertos de ocio está definida en la Ordenanza y la empresa encargada del mantenimiento del área natural o parque o jardines donde se ubican se encarga del seguimiento de los huertos y de coayudar en la autogestión de los mismos por los hortelanos.</p>	<p>Proponer, escuchar, ayudar y potenciar la autogestión.</p>
Retos pendientes	<p>Podría aún avanzarse mucho en autogestión y en manejo ecológico de los huertos Podría crecerse en el uso educativo general de los huertos de ocio como recurso de educación ambiental y conocimiento de lo natural.</p>	<p>Hacer crecer el proyecto y difundirlo; Potenciar la capacidad del proyecto como recurso educativo y ambiental; Potenciar el proyecto como recurso para comprender las sinergias en los ecosistemas y la interdependencia de lo vivo en el planeta.</p>
Posibles mejoras	<p>Mejor manejo de semillas Mejor manejo de sistemas de riego localizado Mejor manejo de sistemas de compostaje Estudiar la posibilidad de establecer nuevas zonas de huertos.</p>	<p>Avanzar en la propuesta y de haber más interesados estudiar la posibilidad de establecer nuevos puntos de huerto de la miel; Dar a conocer el proyecto en otros ámbitos de interés.</p>
Valoración	<p>Hasta el momento positiva y con necesidad de mayor publicitación.</p>	<p>Hasta el momento positiva y con necesidad de mayor publicitación.</p>

Anexo III: Acciones agroecológicas del Ayuntamiento de Segovia

	Jardines Productivos	Talleres Horticultura ecológica
Objetivos	Sustituir en áreas verdes jardines ornamentales por pequeños huertos urbanos	Ligado al establecimiento de huerto de ocio y una vez constatada la necesidad y bondad de una formación específica a hortelanos e interesados en el manejo ecológico de los huertos de ocio se hace interesante y necesaria facultar esta formación. Objetivo pues Formar a adjudicatarios de huertos de ocio e interesados en el Manejo ecológico de huertos
Comienzo	2014	2016
Etapas	Definición de espacios Elaboración de propuesta cultivo ecológico Trabajos previos preparación terreno y riego Proyecto piloto Continuidad dos zonas	Evolución Estructura actual con 6 talleres y una visita que vemos como un formato muy completo y a la vez poco agobiante para el formando
Participantes	Personal del ayuntamiento Planteando sistema de voluntariado por interés de jubilados segovianos	De 20 a 25 personas; multiedad, hombres y mujeres, toda situación, formación variada aunque en todo caso con interés por estas actividades de huerta ecológica.
Resultados	Positivo por ambos colectivos. Planteamiento de voluntariado por sugerencias ciudadanas	Apreciado por los participantes; Dirigidos por los monitores pero abiertos a las expectativas de los formados; Se facilita documentación complementaria y datos de lugares donde ya se ha trabajado el contenido del taller
Obstáculos	Los normales al comenzar algo nuevo Más trabajo	Los inherentes a mover a personas hacia una formación que inicialmente creen ya tener; posteriormente se alegran mucho de haber participado;
Soluciones	Proponer, explicar, ayudar y establecer compromisos	Proponer y comentar contenidos; no cerrarse a que se apunten especialmente los hortelanos adjudicatarios sino ir dejando que la propia calidad de los talleres vaya convenciendo a la gente; aprovechar a la gente interesada y participativa como elemento difundidor del taller;

Anexo III: Acciones agroecológicas del Ayuntamiento de Segovia

		esto obliga a mantener un nivel alto, sobre todo práctico, en los talleres
Retos pendientes	Extender a otros ámbitos de la ciudad Potenciar como recursos de educación ambiental multiedad	Mejora procedimientos; generar expectativa ante nuevos talleres; implementar conocimientos en la huerta. Aprovechar los talleres como recurso didáctico pedagógico y de educación ambiental susceptible de ser trasladado a otros ámbitos , como por ejemplo, los huertos escolares
Posibles Mejoras	Idem	
Valoración	Muy positiva	Talleres de gran interés y muy formativos; trasladables a otros ámbitos de interés por los huertos urbanos en ecológico

Contenidos de los talleres:

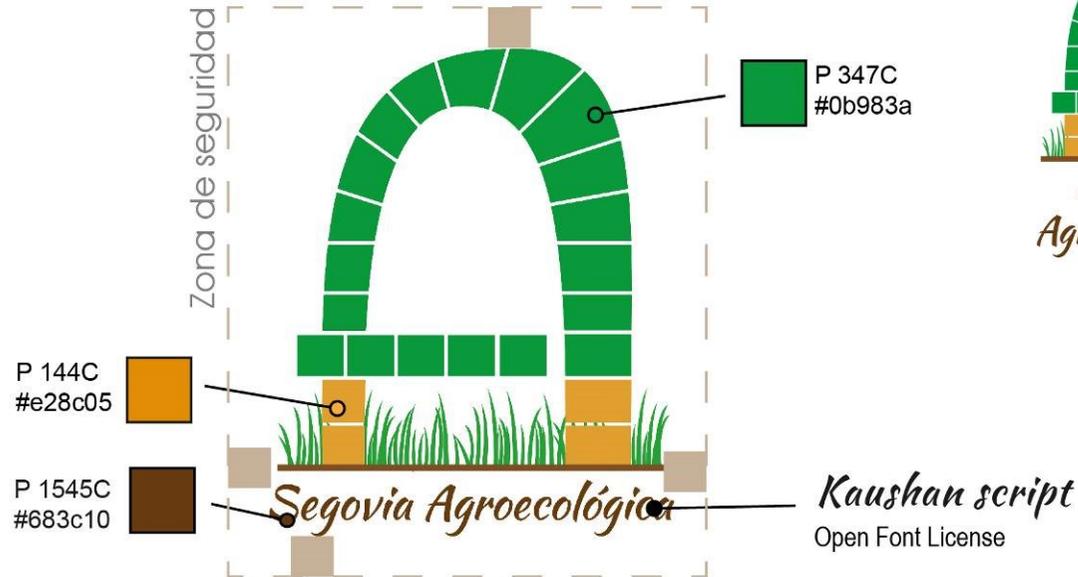
Se programa dese el ayuntamiento desde 2016 formación voluntaria para los hortelanos adjudicatarios con la propuesta de 6 talleres mensuales de manejo de huerto ecológico. Con periodicidad mensual, segundo sábado de mes; meses de marzo a septiembre excepto agosto

- Las semillas tradicionales y su importancia para el huerto
- El diseño del huerto y sus diferentes tipos de bancales
- El suelo y sus habitantes
- Aliados del hortelano: fauna beneficiosa para el control de plagas
- Flora acompañante en el huerto: la revolución de las plantas
- El compost y los abonos verdes
- Visita a un huerto ecológico comunitario

Manual Gráfico de Identidad Visual Corporativa

Segovia Agroecológica

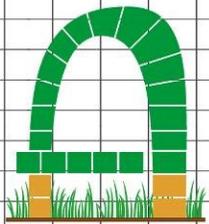
Otras posiciones del texto



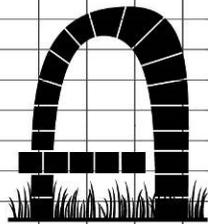
Degradado de color



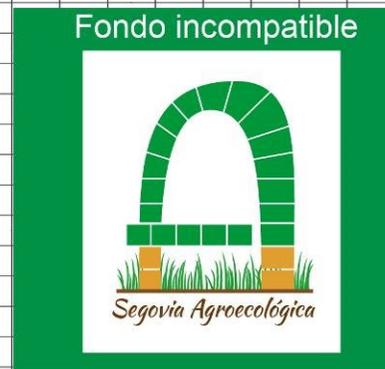
Tamaño 100%
Sin texto



Tamaño 100%
Negro/Sin texto



Fondo incompatible



Tamaño 100%
Blanco/Sin texto



Manual Gráfico de Identidad Visual Corporativa Segovia Agroecológica . Ejemplos

