

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ORIHUELA

Master Universitario Oficial de
Agroecología, Desarrollo Rural y Agroturismo



ANÁLISIS SOCIAL Y ECONÓMICO DE
INICIATIVAS AGROECOLÓGICAS EN
LA PROVINCIA DE VALENCIA

TRABAJO FIN DE MASTER

Septiembre - 2018

AUTORA: Cristina Cantó Espinosa.

DIRECTORA: Laura Martínez-Carrasco Martínez.

Máster Oficial en Agroecología, Desarrollo Rural y Agroturismo

Se autoriza a la alumna **D^a Cristina Cantó Espinosa** a realizar el Trabajo Fin de Máster titulado: "ANÁLISIS SOCIAL Y ECONÓMICO DE INICIATIVAS AGROECOLÓGICAS DE LA PROVINCIA DE VALENCIA" realizado bajo la dirección de **la Dra. Laura Martínez-Carrasco Martínez**, debiendo cumplir las directrices para la redacción del mismo que están a su disposición en la asignatura.



Orihuela, 3 de septiembre de 2018



Fdo.: Esther Sendra Nadal

Directora del Master Universitario en Agroecología, Desarrollo Rural y Agroturismo





MASTER UNIVERSITARIO OFICIAL DE AGROECOLOGÍA, DESARROLLOR RURAL Y AGROTURISMO

VISTO BUENO DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO 2017/2018

Directora del trabajo
Laura Martínez-Carrasco Martínez.

Da su visto bueno al Trabajo Fin de Máster

Título del Trabajo
Análisis social y económico de iniciativas agroecológicas en la provincia de Valencia.
Alumna
Cristina Cantó Espinosa.

Orihuela, a 4 de septiembre de 2018

Firma Directora del Trabajo



MASTER UNIVERSITARIO OFICIAL DE AGROECOLOGÍA, DESARROLLO RURAL Y AGROTURISMO

REFERENCIAS DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Título: Análisis social y económico de iniciativas agroecológicas en la provincia de Valencia.

Modalidad: Caso práctico.

Autora: Cristina Cantó Espinosa.

Directora: Laura Martínez-Carrasco Martínez.

Convocatoria: septiembre de 2018.

Número de referencias bibliográficas: 51.

Número de tablas: 34.

Número de figuras: 4.

Palabras clave: Agroecología, Soberanía alimentaria, canales cortos de comercialización, grupos de consumo, sostenibilidad.

RESUMEN

Hace más de dos décadas que distintas iniciativas agroecológicas se desarrollan en la provincia de Valencia. Los productores y productoras fueron pioneros/as en este sentido, asentando las bases de lo que, a día de hoy, es una red de contactos de confianza cuyas raíces se nutren de una visión común de respeto y valoración social y ambiental, tanto desde la perspectiva de la producción como desde el consumo. El objetivo de este trabajo es exponer las particularidades que adquiere el planteamiento agroecológico en la provincia de Valencia. Para ello, la metodología de investigación se ha centrado en realizar entrevistas personales a una pequeña muestra que abarca productores/as, grupos de consumo, establecimientos de distribución minorista vinculados al sector de la restauración y asociaciones de carácter social y/o formativo. Dicha muestra ha sido seleccionada mediante el método de “bola de nieve” y gracias a la colaboración de *Per L’Horta*, que ha facilitado contactos de interés.

Key words: Agroecology, Food sovereignty, short marketing channels, consumer groups, sustainability.

ABSTRACT

For more than two decades, different agroecological initiatives have been carried out in the province of Valencia. The producers were pioneers in this sense, laying the foundations of what, today, it is a network fully of trusted contacts which roots are nourished by a common vision of respect and social and environmental value, both from the perspective of production as well as consumption. The objective of this work is to expose particularities acquired by the agroecological approach in the province of Valencia. In order to do this, the research methodology has focused on conducting personal interviews with a small sample that includes producers, consumer groups, minor distribution establishments linked to the catering sector and social and / or educational nature associations. This sample has been selected using the "snowball" method and thanks to the collaboration of *Per L’Horta*, that has provided contacts of interest.

“El futuro es posible imaginarlo y no sólo aceptarlo (...) Hoy, más que nunca, es preciso soñar. Soñar, juntos, sueños que se desensueñen y en materia mortal encarnen”

Eduardo Galeano

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, a todas las personas que han colaborado en la realización de este trabajo, el tiempo y las experiencias que han compartido para hacerlo posible. Gracias, por recordarme que la realidad es también una cuestión de elección propia.



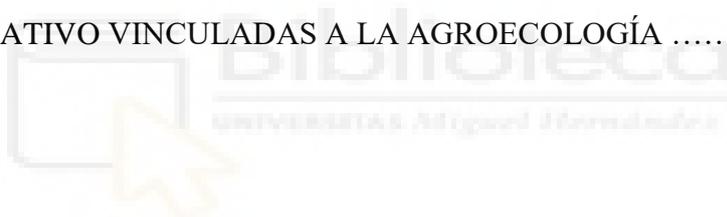
ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. El sector ecológico en España y su regulación normativa.....	2
1.2. La Comunidad Valenciana y su Huerta.....	4
2. OBJETIVO.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	7
3.1. La Agroecología como concepto y práctica.....	7
3.2. Sistemas de certificación. Los Sistemas Participativos de Garantía.....	8
3.3. Agricultura y seguridad alimentaria.....	12
3.4. Particularidades demográficas y oportunidades. La agricultura de proximidad.....	13
4. METODOLOGÍA.....	16
4.1. Fuentes de información.....	16
4.2. Recogida de información.....	17
4.3. Diseño de cuestionarios.....	18
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
5.1. PRODUCTORES Y PRODUCTORAS.....	20
5.1.1. Comienzo de la iniciativa.....	20
5.1.2. Motivación para emprender.....	20
5.1.3. Dificultades iniciales.....	21
5.1.4. Caracterización emprendedores/as.....	22
5.1.5. Financiación inicial.....	23
5.1.6. Tipo de sociedad.....	24
5.1.7. Fuentes de asesoramiento.....	24
5.1.8. Régimen de propiedad.....	25
5.1.9. Trabajadores contratados.....	26
5.1.10. Tipo de cultivo y uso de variedades locales.....	26

5.1.11. Superficie cultivada y perspectivas de crecimiento.....	27
5.1.12. Otras actividades en la finca.....	28
5.1.13. Canales de comercialización.....	28
5.1.14. Fijación del precio.....	29
5.1.15. Criterios de recorrido.....	30
5.1.16. Certificación.....	30
5.1.17. Herramientas de comunicación.....	32
5.1.18. Colaboración con proyectos afines.....	33
5.1.19. Relación con la Administración.....	33
5.1.20. Perspectivas de futuro respecto a la transición agroecológica.....	34
5.2.DISTRIBUCIÓN MINORISTA: RESTAURACIÓN.....	35
5.2.1. Año de inicio.....	35
5.2.2. Motivación y relación con el campo.....	35
5.2.3. Caracterización de entrevistados/as.....	36
5.2.4. Experiencia previa.....	37
5.2.5. Dificultades.....	37
5.2.6. Personal contratado.....	38
5.2.7. Número de proveedores y forma de contacto.....	39
5.2.8. Exclusividad de alimento ecológico.....	40
5.2.9. Fijación del precio.....	41
5.2.10. Colaboración con plataformas o asociaciones afines.....	41
5.2.11. Perspectivas de futuro.....	42
5.3.GRUPOS DE CONSUMO.....	43
5.3.1. Año de inicio y parte impulsora.....	43
5.3.2. Experiencia previa.....	43
5.3.3. Motivación.....	44
5.3.4. Número de unidades de consumo.....	45
5.3.5. Caracterización de los/las integrantes.....	45
5.3.6. Requisitos de participación.....	46
5.3.7. Toma de decisiones.....	47
5.3.8. Punto de reunión.....	47
5.3.9. Diferencias de participación.....	48

5.3.10. Formas de pago y opinión respecto a los precios.....	49
5.3.11. Intercambio no monetario.....	50
5.3.12. Valoración del contacto directo con productores/as.....	51
5.3.13. Principales productos alimenticios demandados.....	51
5.3.14. Principales productos no alimenticios.....	52
5.3.15. Iniciativas de sensibilización.....	53
5.3.16. Cambios de conductas.....	53
5.3.17. Aportación personal.....	54
5.4. ASOCIACIONES DE CARÁCTER SOCIAL Y/O FORMATIVO VINCULADAS A LA AGROECOLOGÍA.....	55
5.4.1. Año de inicio.....	55
5.4.2. Motivación.....	55
5.4.3. Destinatarios/as.....	55
5.4.4. Descripción de la actividad.....	56
5.4.5. Financiación.....	57
6. CONCLUSIONES.....	58
7. BIBLIOGRAFÍA.....	60
8. ANEXO I. MODELOS DE ENTREVISTA.....	66
8.1. CUESTIONARIO DE PRODUCTORES/AS.....	66
8.1.1. Bloque 1. Origen de la iniciativa.....	66
8.1.2. Bloque 2. Caracterización del productor/a.....	66
8.1.3. Bloque 3. Actividad económica.....	66
8.1.4. Bloque 4. Aspectos sociales.....	67
8.1.5. Bloque 5. Perspectivas de futuro.....	67

8.2. CUESTIONARIO DE RESTAURACIÓN MINORISTA: RESTAURACIÓN.....	68
8.2.1. Bloque 1. Origen de la iniciativa.....	68
8.2.2. Bloque 2. Caracterización de la persona entrevistada.....	68
8.2.3. Bloque 3. Actividad económica.....	68
8.2.4. Bloque 4. Aspectos sociales.....	68
8.2.5. Bloque 5. Perspectivas de futuro.....	69
8.3. CUESTIONARIO DE GRUPOS DE CONSUMO.....	70
8.3.1. Bloque 1. Origen de la iniciativa.....	70
8.3.2. Bloque 2. Caracterización del grupo de consumo.....	70
8.3.3. Bloque 3. Estructura y dinámica.....	70
8.3.4. Bloque 4. Aspectos sociales.....	71
8.4. CUESTIONARIO DE ASOCIACIONES DE CARÁCTER SOCIAL Y/O FORMATIVO VINCULADAS A LA AGROECOLOGÍA	72



1. INTRODUCCIÓN

En el Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) se confirman las principales conclusiones de sus informes anteriores en relación con la evolución del clima. Los impactos de los recientes fenómenos climáticos extremos, como olas de calor, sequías, inundaciones, ciclones e incendios forestales, ponen de manifiesto la vulnerabilidad tanto de los ecosistemas como de las sociedades humanas. Por ello, los cambios en el enfoque de la toma de decisiones y la adopción de medidas económicas, sociales, tecnológicas y políticas coherentes son elementos necesarios para establecer líneas de actuación eficaces en este contexto. En este sentido, existe una creciente apuesta por la adopción de medidas flexibles (es decir, adaptadas a contextos territoriales concretos) basadas en el aprendizaje y aplicadas también a aspectos sociales, institucionales y basados en el ecosistema. Con ello se considera un aspecto fundamental tradicionalmente ignorado, el hecho de que “la transformación es más eficaz cuando refleja las propias visiones y enfoques de un país para lograr el desarrollo sostenible en conformidad con sus circunstancias y prioridades nacionales” (Christopher, y Barros, 2014, p.28) perspectiva que constituye un pilar fundamental en la Agroecología.

Mientras que en el pasado los esfuerzos se centraron en fomentar el aumento de la productividad agropecuaria, los desafíos actuales exigen un enfoque mejor adaptado a la complejidad de la multitud de realidades coexistentes a distintas de escalas. Se hace necesario desarrollar e implantar sistemas alimentarios y socioeconómicos cuya estructura y dinámica integre tanto el equilibrio entre el bienestar social como la preservación de la calidad de los recursos naturales en todas sus formas. Los cada vez más evidentes límites de la capacidad de carga planetaria convierten en una exigencia, actual y futura, explorar nuevas posibilidades de ser y habitar, más coherentes y justas desde una perspectiva tanto ambiental como social.

En este contexto, la Agroecología surge como una alternativa al sistema alimentario actual, con el objetivo de dar respuestas conjuntas a los desafíos ambientales, económicos y sociales a los que se enfrentan las generaciones presentes y futuras.

En España y en la Comunidad Valenciana las iniciativas agroecológicas llevan desarrollándose ya algunas décadas con mayor o menor éxito. Sin embargo, existen muy pocos estudios que aborden su situación y alcance. Ni siquiera existen censos oficiales que ofrezcan una aproximación a la penetración de este tipo de iniciativas en el mercado de productos ecológicos.

Por tanto, la motivación principal para realizar este trabajo ha sido incrementar el cuerpo teórico de estudios que analizan la situación socioeconómica de estas iniciativas en nuestro país en general y en la Comunidad Valenciana en particular.

El trabajo realizado se centra en diversas iniciativas agroecológicas integradas por personas comprometidas con sus ideales que, diariamente y pese a las dificultades, hacen de la Agroecología una realidad en este territorio, ofreciendo la oportunidad de no sólo disfrutar y habitar estas tierras, sino también de aprender a cuidarlas y preservarlas. Se trata de un enfoque que plantea numerosos retos, no obstante, el conjunto de iniciativas que han colaborado en la realización del trabajo demuestran que, con voluntad y compromiso, las posibilidades se vuelven realidades.

1.1. El sector ecológico en España y su regulación normativa

La producción ecológica española figura en el grupo de cabeza de los principales mercados europeos productores, consumidores y exportadores de productos ecológicos, ocupando una posición privilegiada en el mercado mundial de estos productos. Ha experimentado un importante auge desde sus inicios en la década de los 80, situándose en estos momentos como el primer estado miembro de la Unión Europea en superficie dedicada a este sector y situándose también dentro de los primeros puestos a nivel mundial. El elevado porcentaje de crecimiento del mercado ecológico, en todos los aspectos y eslabones de su cadena de valor, se debe a su reducido mercado de partida hace 15 o 20 años, lo cual ha permitido un fuerte ritmo inicial de crecimiento que ha ido ralentizándose los últimos años. El mercado interior de alimentos y bebidas ecológicos también ha crecido significativamente en la última década, aunque no ha llegado todavía a un nivel de desarrollo en consonancia con la importante estructura productiva implantada. Así mismo, cabe destacar que la producción está principalmente orientada a la exportación de productos de origen vegetal (85,77 % del valor total de la producción

en origen), siendo mucho menos significativo el volumen de productos de origen animal comercializados (14,23 % del total de la producción en origen).

Debido a la importancia económica, ambiental y social de este sector productivo, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha fijado una estrategia de apoyo a la producción ecológica que responde a tres objetivos concretos: el primero de ellos, apoyar la evolución y consolidación de la producción ecológica aprovechando el importante margen de crecimiento y desarrollo que presenta (especialmente en las fases de distribución y consumo). En segundo lugar, fomentar el consumo interno y mejorar la comercialización de productos ecológicos incentivando el desarrollo de la demanda interna para que ésta no dependa en exclusiva del comercio ecológico internacional. Y, finalmente, contribuir a la vertebración sectorial mejorando la integración y coordinación entre los distintos interlocutores.

La producción ecológica se reguló por primera vez en España mediante el Real Decreto 759/1988 que incluía la agricultura ecológica en el régimen de Denominación Genérica establecida en la Ley 25/70 del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, ligando sus productos a una denominación de calidad, siendo el tercer país europeo en regular este tipo de producción, tras Francia y Dinamarca. Desde esta temprana regulación, ha experimentado una evolución escalonada hasta su consideración actual como sector destacado dentro de las políticas de las administraciones públicas, tanto a nivel nacional, como comunitario.

La normativa actual está, en primera instancia, compuesta 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 que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91. En segundo término, dicho reglamento se haya en continuo desarrollo, ejemplo del dinamismo del sector, a través del Reglamento (CE) 889/2008 de la Comisión de 5 de septiembre de 2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007. No obstante, el nuevo Reglamento (UE) 848/2018, sobre la producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2021. Por otra parte, como consecuencia del notable incremento comercial entre territorios, el régimen de importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países se ha regulado a través del Reglamento (CE) 1235/2008 de la Comisión de 8 de diciembre de 2008. Del mismo modo, hay que considerar que la producción ecológica no

es ajena al cumplimiento de los requisitos legislativos generales. Siendo un principal ejemplo, en lo que al régimen de control se refiere lo dispuesto en el Reglamento (CE) 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 sobre los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos, y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales, resulta de plena aplicación para este sector. (MAGRAMA, 2014).

1.2. La Comunidad Valenciana y su Huerta

En la Comunidad Valenciana el 4,5% de las tierras cultivadas están certificadas como superficie ecológica, lo que equivale a una superficie de 77.013,5547 (ha) que abarca tanto superficie calificada en primer año de prácticas, como en conversión, además de la ya calificada como “en agricultura ecológica”. Y, según datos recientes del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV) la evolución del sector ecológico, orientado principalmente a la exportación en países europeos, no ha dejado de mostrar un crecimiento positivo (MAGRAMA, 2015). Se trata de un territorio predominantemente productor en el que alrededor del 80 % de las actividades certificadas son agricultores, mientras que las empresas de transformación y comercialización representan un 20 %, presentando un total de 1.806 productores agrícolas de los cuales 1.031 se localizan en la provincia de Valencia, que ocupa una posición geográfica central y cuenta con una población de 2.540.707 habitantes (INE, 2017) (Generalitat Valenciana, 2015a).

En 2017 la ciudad de Valencia se convirtió en la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. Existe una creciente apuesta por parte de las administraciones locales respecto a la producción ecológica, evidenciada con la firma del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán (Forster, *et al.*, 2015) y la aprobación del I Plan Valenciano de Producción Ecológica (PVPE). Dicho plan, junto con otras iniciativas llevadas a cabo desde distintas administraciones locales, sitúan la práctica agroecológica en una posición privilegiada que fundamenta y orienta las líneas de actuación previstas, ofreciendo posibilidades de renovación y mejora de la calidad de vida en el territorio valenciano (Generalitat Valenciana, 2015a). Esta comunidad autónoma cuenta con un patrimonio natural y cultural privilegiado que forma parte fundamental de su identidad. Las huertas

valencianas son un paisaje concreto del regadío generado y construido a partir de la Alta Edad Media (siglo VIII) por la sociedad andalusí creada en tiempos del Emirato Omeya a partir de la llegada de los musulmanes a la Península Ibérica, posteriormente heredadas, reconstruidas socialmente y ampliadas materialmente, por la sociedad feudal que conquistó el Sharq al Andalus a mitad del siglo XIII. Siendo de entre sus huertas históricas, la de la ciudad de Valencia la más importante, tanto por su antigüedad como por su concentración de comunidades de regantes (12 con sus respectivas características y competencias) y sus sistemas hidráulicos organizados (los siete que forman parte del Tribunal de las Aguas de Valencia y la Real Acequia de Moncada) constituye a su vez uno de los enclaves más fértiles de España junto a su homóloga murciana (Generalitat Valenciana, 2015b).

El conjunto de huerta cuenta con una superficie aproximada de 10.579 ha destinadas principalmente al cultivo cítrico, hortícola, de invernadero y de arrozales en el Parque Natural de la Albufera, que no sólo dan lugar a paisajes de gran belleza, sino que también poseen un gran valor cultural y natural. No obstante, su situación actual es límite debido a la confluencia de diversos factores: su elevada fragmentación, la caída de precios por la entrada de productos extranjeros más baratos, el envejecimiento de los agricultores en activo, el abandono de tierras, la tradicional reticencia al asociacionismo que dificulta la adopción de medidas consensuadas, así como numerosos problemas propios del medio periurbano tales como la construcción de infraestructuras y la especulación urbanística, con el consecuente incremento del precio de las tierras, etc. (Almerich, 2002). Esta situación ha propiciado un interés creciente en el aprovechamiento de nuevos nichos en el mercado agrícola, aumentando el número de operadores ecológicos.

2. OBJETIVO

Existe una carencia de estudios relativos a la variada tipología de iniciativas agroecológicas que llevan décadas desarrollándose en la provincia de Valencia. El presente trabajo constituye un análisis exploratorio que se ha realizado en base al interés personal, tanto de la autora como de la directora del trabajo, en conocer dicha situación y generar información que sea de utilidad en futuros estudios orientados a obtener una comprensión en profundidad de este tipo de iniciativas. Por tanto, el objetivo principal del estudio realizado ha sido analizar la situación de diversas iniciativas agroecológicas existentes en la provincia de Valencia, profundizando en los desafíos que afrontan desde la particularidad de su enfoque.

Como objetivos específicos se pueden citar los siguientes:

- Identificar diferentes alternativas que abarquen tanto la producción, como la distribución y el consumo de productos agroecológicos.
- Conocer el origen y principales motivaciones que han conducido al surgimiento de las iniciativas.
- Caracterizar desde un punto de vista sociodemográfico a los emprendedores.
- Recabar información sobre la estructura y dinámica de funcionamiento de las diferentes iniciativas.
- Indagar sobre las perspectivas de futuro de las iniciativas y la evolución de la Agroecología.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La Agroecología como concepto y práctica

La Agroecología es “una disciplina científica, un movimiento social y político y una práctica agrícola que reúne, sintetiza y aplica conocimientos de la agronomía, la ecología, la sociología, la etnobotánica y otras ciencias afines, con una óptica holística, sistémica y un fuerte componente ético, con el fin de generar conocimientos, validar y aplicar estrategias adecuadas para diseñar, manejar y evaluar agroecosistemas sustentables” (Dussi y Flores, 2018, p.129) contribuyendo de este modo a promover sistemas alimentarios más justos y sostenibles, aportando a una visión transformadora. (Sabourin *et al*, 2017).

Gómez, Ríos-Osorio, y Eschenhagen (2015) citan a Altieri y Yurjevic (1991) apuntando que el movimiento agroecológico surgió en 1970 en América Latina como respuesta a un conjunto de problemáticas de carácter ecológico, económico y social, causado por los cambios producidos en la agricultura tras la revolución verde, “siendo los conocimientos y las prácticas utilizadas por los indígenas y campesinos de Mesoamérica, los Andes y el trópico húmedo sus raíces” (Altieri, 2005). A continuación, se presentan algunas de las matizaciones encontradas respecto al término y sus connotaciones con las que se pretende ofrecer una visión de conjunto clara:

Giraldo y Rosset (2016) citan a Da Silva (2014) que matiza cómo más que un modo de producir, la agroecología en una forma de ser, de comprender el mundo, de habitarlo, de sentirlo. Tratándose pues, de una forma de relación social que incentiva la recuperación e intercambio de saberes locales, ya que conforme muestran los resultados de numerosos estudios realizados en esta línea de investigación, la propagación de las prácticas agroecológicas puede aumentar al mismo tiempo la productividad agrícola y la seguridad alimentaria, mejorar los ingresos y los medios de sustento de la población rural y contener e invertir la tendencia a la pérdida de especies y la erosión genética (Schutter, 2010). La caracterizan “una crítica constructiva y una coordinación cada vez más estrecha entre movimientos sociales que surgen en diferentes momentos y contextos político-económicos, que, lejos de ser movimientos antiglobalización, son de hecho globalizados, pues integran multitud de experiencias procedentes de todo el mundo con la finalidad de ofrecer una visión unitaria de los seres humanos en todas sus dimensiones, desde su

alimentación hasta sus sueños, y en todas sus relaciones, con sus semejantes y con la propia naturaleza” (Küster, 2016, p. 138). Es, por tanto, mucho más que una disciplina científica que promueve soluciones técnicas a los problemas de insostenibilidad con planteamientos como la recuperación del uso de variedades tradicionales por su potencial de mitigación del Cambio Climático (Carranza *et al.*, 2016). Dicha visión simplista con la que se la pretende vaciar de contenido político anulando las reivindicaciones de justicia social, soberanía alimentaria y respeto ambiental que articulan su esencia, aún hoy existente, ya fue denunciada y rechazada oficialmente durante el Foro Internacional de Agroecología llevado a cabo en el año 2015 en Nyéléni (Mali), siendo ésta la primera ocasión en que se reunieron no sólo campesinos, sino representantes de comunidades indígenas, pastores, pescadores artesanales, pobladores urbanos y consumidores en torno a la agroecología – algo que ya había ocurrido para la reforma agraria y la soberanía alimentaria (Martínez-Torres y Rosset, 2014). La manera de habitar fundada en la creatividad cultural y el ordenamiento ecosistémico específico a cada lugar que fomenta la auténtica agroecología, hace todo lo contrario de lo que hace el engranaje del desarrollo tradicional: mejora los lazos comunitarios, amplía la ayuda mutua, aumenta el control de las personas sobre sus propias vidas, y pone todas las herramientas bajo el poder de los agricultores (Giraldo y Rosset, 2016).

La innovación tecnológica por sí sola, sin cambios sustanciales de naturaleza económica y social, no es suficiente para alcanzar la sustentabilidad agraria. Por ello es necesario “dotarla de instrumentos que permitan un profundo conocimiento de la estructura y el funcionamiento de los agroecosistemas a distintas escalas: desde la finca a la nación o región, incluida la escala del paisaje. De tal forma, que se convierta en una herramienta clave para la ordenación de los recursos naturales y del territorio” (Guzmán y González, 2016).

3.2. Sistemas de certificación. Los Sistemas Participativos de Garantía

Existen diversas opciones relativas a la certificación del producto ecológico: por una parte, la certificación oficial regulada desde el marco normativo europeo y que cuenta con sus correspondientes transposiciones estatales, existiendo certificadoras tanto públicas como privadas y en algunos casos sistemas mixtos. Por otra parte, el sistema de

certificación alternativo asociado al movimiento agroecológico, el Sistema de Garantía Participativa (SPG).

Ambos sistemas responden a enfoques diferentes cuyas particularidades se plantean a continuación:

El sistema más ampliamente extendido a nivel oficial es el de la certificación por tercera parte, impuesto por la Organización internacional de estandarización (ISO), a través de su norma ISO/IEC 65 con motivo de la intensificación de los intercambios comerciales internacionales y la consecuente necesidad de homogeneizar procedimientos y normas (Cuéllar, 2009). Tal como apunta Buleo (2017, p. 15) “en España las Comunidades Autónomas y sus órganos competentes asumen las competencias en materia de control y regulación de la producción, que generalmente se lleva a cabo a través de autoridades de control públicas, es decir Consejerías o Departamentos de Agricultura que ejercen sus funciones a través de Consejos o Comités territoriales, cuando no directamente por Direcciones Generales adscritas a la propia Comunidad Autónoma, existiendo casos de certificación por organismo privado, como en Andalucía y Castilla La Mancha, y también certificación mixta, como el caso aragonés. Se dan un total de 51 autoridades y organismos que operan a nivel nacional.” Siguiendo este esquema, la garantía se centra en el producto final, y su certificación consiste en un proceso complejo donde interviene una entidad intermediaria que envía a una persona técnicamente cualificada a realizar una visita anual a las fincas, encargándose de evaluar el cumplimiento de los estándares establecidos a través de indicadores. El informe de esta visita o auditoría técnica es evaluado por la comisión establecida para ello en la entidad certificadora, que será quien tome la decisión sobre la concesión o no de la certificación a la persona productora evaluada (Medaets, 2003, p. 157) Esta forma de certificación cuenta tanto con ventajas como con inconvenientes que a continuación se exponen.

Buleo (2017) ofrece una síntesis de las características y problemáticas ligadas a la certificación oficial citando a diversos autores que profundizan en dichas cuestiones. Por un lado, la certificación plantea numerosas ventajas como identificar y diferenciar un producto, ofrecer credibilidad a través del organismo de certificación independiente, aumentar la confianza de los consumidores, y la creación de valor añadido “a todos los niveles de una cadena de producción determinada” (Pons y Sivardière, 2002). Por otro lado, las críticas se centran en aspectos clave que no sólo dificultan la actividad agrícola desligada de las grandes explotaciones, sino que también diluyen el potencial de

mitigación respecto al cambio climático ligado a la producción ecológica: en relación al coste económico, el autor cita a Cuéllar (2008) asociando dicho coste a la elevada burocratización inherente a este sistema de garantía. Dicho sistema, respaldado por la Política Agraria Común (PAC), establece que el precio de la certificación sea independiente del tamaño de la finca certificada, con lo que se perjudica a aquellos productores de pequeño y medio tamaño, que constituyen el grueso de las explotaciones europeas y españolas, mientras que los costes variables perjudican a las producciones diversificadas, siendo en todos los casos requerida abundante documentación que implica un considerado grado de complejidad. Respecto a su enfoque productivista, el autor cita a Sylvander (1997) planteando el hecho de que otro de los grandes inconvenientes de este método es la simplificación de un sistema compuesto por procesos de producción, transformación y consumo, a una mera sustitución de insumos, aunque relevante, insuficiente. Finalmente, cabe destacar que este tipo de certificación, orientada al comercio de exportación, elimina la posibilidad de crear tejido social vinculado a la producción y el consumo de alimentos, basado en relaciones de confianza entre sus integrantes y desligado de las estructuras establecidas por el sistema agroalimentario.



Figura 1. Logotipo del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV).

(Fuente: http://www.caecv.com/wp-content/uploads/2016/10/GETe0_Guia-etiquetado.pdf)

Por otra parte, los Sistemas Participativos de Garantía son sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local y certifican a productores y productoras tomando como base la participación activa de los consumidores. En estos sistemas la garantía y la confianza son

dos conceptos ligados a través de la participación social colectiva y la autogestión, de estructura horizontal. Se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento, y se gestionan desde el grupo local mediante la organización y realización de visitas a las fincas (con representantes de la misma producción y del consumo) orientadas al apoyo formativo al agricultor/a visitado/a para mejorar su manejo y adecuarlo a las pautas establecidas por el propio grupo. Después de la visita, otro grupo se encarga de comprobar la correcta aplicación de las normas y de emitir (o no) el certificado. Los objetivos principales del SPG responden a una visión multidisciplinar e integradora, que abarca desde la protección del medio ambiente hasta la economía o aspectos sociales del territorio, fomentando el fortalecimiento comunitario y el apoyo a las economías locales, estableciendo contextos de justicia social y económica, que es lo que puede garantizar una verdadera sustentabilidad a largo plazo (Zanasi y Venturi, 2008). En definitiva, un sistema fundamentado en los principios de la Soberanía Alimentaria, entendida esta como “el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas agropecuarias y en materia de alimentación, a proteger y reglamentar la producción agropecuaria nacional y el mercado doméstico a fin de alcanzar metas de desarrollo sustentable, a decidir en qué medida quieren ser autosuficientes, a impedir que sus mercados se vean inundados por productos excedentarios de otros países que los vuelcan al mercado internacional mediante la práctica del ‘dumping’... La soberanía alimentaria no niega el comercio internacional, más bien defiende la opción de formular aquellas políticas y prácticas comerciales que mejor sirvan a los derechos de la población a disponer de métodos y productos alimentarios inocuos, nutritivos y ecológicamente sustentables” (Declaración de Nyéléni, 2007).



Figura 2. Logotipo del Sistema Participativo de Garantía Ecollaures.

(Fuente: <https://www.economiasolidaria.org/taxonomy/term/3424>)

En definitiva, la certificación oficial por tercera parte y los SPG responden a objetivos distintos. Mientras la primera se orienta principalmente al producto final, el segundo abarca todos los aspectos, sociales y ambientales, que implica el proceso de productivo y la posterior comercialización. Por tanto, “pese a compartir criterios de producción comunes, ambos sistemas responden a conceptos de garantía distintos, hecho que se traduce tanto en los distintos métodos utilizados como en la amplitud de los objetivos planteados en la certificación” (Buleo, 2017).

3.3. Agricultura y seguridad alimentaria

En el Informe de la FAO sobre el estado mundial de la agricultura y la alimentación se pone de manifiesto que, para afrontar los retos actuales son necesarias transformaciones profundas de la agricultura y de los sistemas alimentarios desde las fases previas a la producción hasta el consumo, para poder aprovechar al máximo los beneficios conjuntos de los esfuerzos de adaptación y mitigación relacionados con el cambio climático (FAO, 2016).

Aunque el impacto sobre la productividad sea heterogéneo, tanto desde el punto de vista geográfico como del tamaño de las poblaciones afectadas, las repercusiones para la seguridad alimentaria constituyen un problema de primer orden. La escasez de suministros incita no sólo a la elevación de los precios de los alimentos sino también a un aumento de su volatilidad en el mercado aumentando el número de personas en riesgo de inseguridad alimentaria (Thornton et al., 2009).

El actual sistema de producción, distribución y consumo de alimentos está fuertemente condicionado por la industrialización e internacionalización de la actividad agraria, fundamentados a su vez en una lógica productivista orientada a los mercados. El coste y contaminación ambientales ligados a este sistema tienen a su vez implicaciones destacadas en la salud de las personas, adquiriendo una dimensión socioeconómica, política y cultural (Di Masso, 2012). Es por ello que en todas las regiones la agricultura desempeñará un papel decisivo en la consecución de los objetivos relacionados con el cambio climático para 2030, esperándose que ofrezca el mayor número de oportunidades en cuanto a sinergias entre adaptación y mitigación, así como beneficios conjuntos

socioeconómicos y ambientales. Sin embargo, si bien es cierto que, en Europa, y por tanto en España, se ha desarrollado una política de adaptación transversal a todos los niveles de gobierno y la incorporación del enfoque adaptativo a las políticas de planificación se incrementa progresivamente, la aplicación de respuestas es aún limitada (Christopher y Barros, 2014), y la situación de partida compleja.

La falta de autonomía en relación con los costos de producción hace que la agricultura industrial sea sumamente precaria, y su rentabilidad dependa directamente de la intervención pública (directa o indirecta). Mientras tanto, la precariedad de los agricultores aumenta al incrementarse los costes de producción al tiempo que disminuyen los ingresos obtenidos, propiciando que un tercio de las pequeñas explotaciones europeas hayan desaparecido en la última década, incapaces de sobrevivir (La Vía Campesina, 2017).

3.4. Particularidades demográficas y oportunidades. La agricultura de proximidad

Según un estudio realizado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (“Población y Despoblación en España”, 2016) en el que se analiza en detalle la evolución demográfica en España a partir de los datos de población por municipio del INE, en 2015 y 2016, se constata que la brecha demográfica entre el medio rural y el urbano se ha intensificado, aumentando el peso demográfico de las grandes ciudades en detrimento de un medio rural progresivamente envejecido por la ausencia de relevo generacional. Mientras que la población del medio rural continúa menguando, el conjunto de capitales de provincia españolas ha ganado unos 14.000 habitantes. Este hecho tiene fuertes implicaciones respecto a la gestión territorial tanto en áreas rurales (encarecimiento de la prestación de servicios, abandono y degradación de tierras con la consecuente alteración ecosistémica y el aumento de riesgo de incendios, así como una mayor dificultad de control de los mismos, entre otras) como en las áreas urbanas (mayor presión demográfica, consumo de recursos y generación de residuos, necesidades de expansión urbanística...) que plantean no sólo retos significativos, sino también oportunidades.

En relación a las ciudades, Russo (2015, p.48) cita a Mougeot (2001), Dimuro, Soler, De Manuel (2013) y Russo (et al., 2014) remarcando que “pese a que formalmente la

planificación urbanística contemporánea continúa hoy discriminando la actividad agraria y campesina, crece a nivel internacional el interés en las prácticas agroecológicas urbanas y periurbanas como propuesta para la sostenibilidad urbana”. Así mismo, citando a Soler y Rivera (2010) expone que no siendo la agricultura de proximidad una actividad reciente, su crecimiento e implicación tanto para la sostenibilidad urbana como para la Soberanía Alimentaria sí lo es. Una de las manifestaciones más claras de este hecho se da a través de los denominados Canales Cortos de Comercialización (CCC) que “unidos a la producción ecológica, y una vez convertidos en movimiento social, pueden ser una poderosa herramienta y tal vez la única forma de generar dinámicas de desarrollo local alternativas a la urbanización, desde una perspectiva de sostenibilidad y justicia social para el mantenimiento de las zonas de agricultura periurbana” (López, 2011).



Figura 3. Mercado agroecológico de Meliana.

(Fuente: propia).



Figura 4. Puesto de plantas medicinales.

(Fuente: propia).

Respecto a las particulares características que adquieren estos canales Di Masso (2012, p. 70) cita a López (2012) que, además de una definición, ofrece una síntesis clara de la importancia de este tipo de canales de comercialización en el contexto de la agroecología y la soberanía alimentaria: “se trata de espacios comerciales en los que la producción y el consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del *valor* de aquello que se produce.” Así mismo cita a Soler y Calle (2010) que matizan aspectos como el de que “estas nuevas redes tienen como objeto reconectar la producción y el consumo alimentario de forma más directa y bajo nuevos criterios de calidad y mecanismos de confianza” y a Valls (2006), que se centra en su carácter innovador ya que “más que sistemas de comercialización, son proyectos de

innovación social fundamentados en principios que tienen en la agroecología una de sus referencias más relevantes”. La autora remarca que la consideración como canal corto “es menos dependiente de la distancia física entre los agentes y más de la distancia en términos de conocimiento mutuo entre productor y consumidor que comparten un base territorial común”. Estos canales configuran la red que conecta las distintas iniciativas agroecológicas existentes en el entorno periurbano: mercados de productores y ferias temáticas, la venta a domicilio, instituciones públicas (comedores escolares, centros penitenciarios y hospitales) grupos de consumo y proyectos formativos, entre otros (Sánchez, 2017).



4. METODOLOGÍA

4.1. Fuentes de información

Para la realización del trabajo se han utilizado tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes secundarias se han consultado para establecer el marco teórico y los antecedentes del trabajo. Así mismo, también se han utilizado para completar la información de algunas entrevistas, concretamente de dos iniciativas que tenían información bastante detallada en sus páginas web, según recomendación de sus responsables.

Respecto a las fuentes primarias, la información se ha obtenido mediante entrevistas en profundidad enfocadas y adaptadas a cuatro tipos de iniciativas agroecológicas: productores/as, asociaciones de carácter social y/o formativo, grupos de consumo y establecimientos de distribución minorista vinculados al sector de la restauración.

La *entrevista en profundidad* es una técnica cuyos orígenes se encuentran en las sesiones individuales de psicoanálisis y su análogo clínico, así como en los llamados *estudios de motivación* en investigación de mercados (Ibáñez, J. 1979). La recopilación de información se lleva a cabo mediante una conversación personal de duración variable pero extensa, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio. De esta manera se concibe como una interacción social entre dos personas en la que se va a generar una comunicación de significados. El planteamiento de esta técnica supone una serie de ventajas tales como un contexto de interacción directo y personalizado, flexible y espontáneo, un menor error por falta de respuesta, buscar conocer motivaciones profundas y la obtención de respuestas libres, afectivas y comprometidas sin que exista presión de grupo (Olaz, 2008). No obstante, también presenta algunas desventajas como el alto coste de tiempo empleado en la entrevista, la posibilidad de distorsión de la respuesta por la presencia del entrevistador e influencia del mismo, la falta de observación, la codificación de los datos cualitativos en datos numéricos, la obtención de muestras pequeñas no representativas en términos estadísticos y problemas potenciales de reactividad, fiabilidad y validez ante la dificultad de coincidir con el entrevistado, sino es bien manejado el proceso (Varguillas y Ribot, 2007).

La investigación científica requiere de métodos de recolección de datos que apoyen las teorías de las cuales surgen las hipótesis, para contrastar estas se requiere de enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales deben ser complementarios (Cadena-Iñiguez *et al.*, 2017) siendo la entrevista en profundidad una metodología que engloba ambos tipos de información. En relación a este punto, Cadena-Iñiguez *et al.*, (2017) cita a Fernández (2002) destacando el hecho de que “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica (...) proporcionando una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados, mientras que, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados”. Se trata, por tanto, de una metodología de gran interés en relación al trabajo planteado.

4.2. Recogida de información

Para llevar a cabo el trabajo se han realizado un total de 29 entrevistas a agricultores/as, grupos de consumo, establecimientos de distribución minorista ligados a sector de la restauración que se rigen por criterios agroecológicos en su actividad, y proyectos sociales y/o formativos vinculados a la agroecología, todos ellos pertenecientes a la provincia de Valencia. Las entrevistas se han realizado tanto mediante visitas personales, como por correo y vía telefónica, oscilando la duración de las mismas entre 50 y 120 minutos, en un periodo que abarca los meses de abril a julio de 2017.

Tabla 1. Fuentes de información.

Tipo de fuente	Nº de entrevistados/as
Entrevista en persona	18
Correo electrónico	8
Llamada telefónica	1
Página Web	2

Para localizar a los entrevistados se ha recurrido a la Asociación *Per L'Horta*, que ha colaborado facilitando contactos de interés para la realización del estudio. Una vez

establecido el contacto con algunos de los participantes el muestreo ha seguido método no probabilístico *bola de nieve*, es decir, se ha elegido un grupo inicial de personas que reúnen las características de interés para nuestro estudio, debiendo identificar cada una de ellas a otras personas con las mismas características (Esteban et al., 1997).

4.3. Diseño de cuestionarios

La elaboración de los cuestionarios tanto de productores/as como de proyectos sociales/formativos y grupos de consumo, se ha llevado a cabo tomando como base de referencia dos estudios: el primero de ellos realizado por Sevilla et al., (2012) relativo a Canales Cortos de Comercialización, mientras que el segundo corresponde al TFG de Sánchez (2017), principal antecedente de este TFM centrado en analizar la situación de los productores agroecológicos en el sureste español, principalmente en la provincia de Alicante. En cuanto al cuestionario de distribución minorista, éste se ha elaborado en base a una entrevista realizada al propietario del primer establecimiento consultado, cuya participación ha sido de inestimable valor a la hora de que el planteamiento del cuestionario abordara algunas de las cuestiones de mayor relevancia referidas al sector de la restauración, en relación al estudio planteado.

Los cuestionarios (Anexo I) se estructuran en pequeños bloques de preguntas centrados en aspectos concretos, existiendo preguntas generales y otras específicas adaptadas a las particularidades de cada grupo consultado de forma que:

- **Bloque 1. Origen de la iniciativa:** las preguntas van referidas al año de inicio, la motivación a raíz de la cual surge la iniciativa, principales dificultades iniciales, si se recibió asesoramiento y apoyo financiero.
- **Bloque 2. Caracterización de la persona entrevistada:** en este caso las preguntas se centran en aspectos como la edad, sexo, formación académica, antecedentes familiares en agricultura etc.
- **Bloque 3. Actividad económica o consumo:** este bloque se centra en poner de manifiesto aspectos relevantes a la estructura y dinámica de la iniciativa.
- **Bloque 4. Aspectos sociales:** se abordan aspectos como la contratación de personal, la relación con la administración, y la participación en asociaciones,

plataformas, redes u otro tipo de colectivos relacionados con el sector agrícola, la soberanía alimentaria y/o la defensa de la huerta valenciana.

- **Bloque 5. Perspectivas de futuro:** en este bloque las preguntas se centran tanto en las perspectivas de futuro del negocio en el caso de productores/as y establecimientos de distribución minorista vinculados a la restauración, como en la percepción existente en cuanto a la evolución de la agroecología y la agricultura ecológica.



5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. PRODUCTORES Y PRODUCTORAS

5.1.1. Comienzo de la iniciativa

En primer lugar, nos hemos interesado por conocer el año de inicio de las iniciativas entrevistadas. El total de los productores y productoras consultados ha iniciado su actividad en el periodo comprendido entre 1990 y 2016, correspondiendo la iniciativa más antigua al año 1990 y la más reciente a 2016. Tal como puede observarse en la Tabla 2, el grueso de los productores comenzó en el periodo 2000 – 2010.

Tabla 2. Inicio de la actividad de productores/as.

Periodo	Nº de iniciativas
1990 - 2000	3
2000 - 2010	6
2010 - 2020	5

5.1.2. Motivación para emprender

Tal como puede apreciarse en la Tabla 3, “*ser coherente con mis principios en el día a día*” (entrevistada E) y “*la satisfacción personal*” (entrevistado D) que con ello experimentan, constituyen los principales motivos por los cuales han optado por su actual forma de vida. Son 5 los casos en que éste motivo es el principal, sin embargo, todas las personas entrevistadas coinciden en que se trata de un factor fundamental. En el resto de casos, la continuación del legado familiar y la insatisfacción profesional, así como la pérdida del empleo previo, fueron circunstancias determinantes que dieron pie a optar por encontrar un modo de vida más cercano a los valores y principios por los que se rigen las personas entrevistadas.

Tabla 3. Principales motivaciones de emprendimiento de productores/as.

Motivación	Nº de iniciativas
Coherencia con principios y satisfacción personal	5
Continuación del legado familiar	3
Insatisfacción profesional	3
Quedarse en el paro	1

5.1.3. Dificultades iniciales

Respecto a las dificultades al inicio de la actividad, se presentan en la Tabla 4, aquellos que de forma más significativa experimentaron los entrevistados. No obstante, todos han lidiado, en mayor o menor medida, tanto con problemas derivados de la falta de conocimiento técnico como de la comercialización de sus productos, así como con las dificultades de la fidelización de los clientes, ya que estos aspectos constituyen “los típicos problemas” (entrevistado F). Tan sólo dos los casos en que esto no se ha dado por proceder de familias que aún mantienen sus campos en activo y que, por tanto, partían de una base más sólida. Tal como comenta uno de los entrevistados, “es muy importante partir de unos conocimientos previos, la agricultura no es tan fácil como parece” (entrevistado C).

Tabla 4. Principales dificultades iniciales para productores/as.

Dificultades iniciales	Nº de iniciativas
Falta de conocimiento técnico y comercialización	6
Comercialización	2
Ninguna	2
Comercialización y fidelización de clientes	1
Falta de conocimiento técnico	1

5.1.4. Caracterización emprendedores/as

En referencia a los emprendedores agroecológicos, se recoge en la Tabla 5, una breve caracterización sociodemográfica de los mismos. Se observa que predominan las edades comprendidas entre los 40 y 55 años, un rango ligeramente por debajo del habitualmente asociado a los agricultores de la huerta valenciana. Le sigue en abundancia el rango de 35 y 40 años correspondiente a 4 de las iniciativas visitadas, existiendo tan sólo 2 casos de edades comprendidas entre los 55 y 65 años. En cuanto a la razón de sexos, de las 12 iniciativas visitadas tan sólo 3 presentan productoras.

Tabla 5. Caracterización sociodemográfica de emprendedores/as.

Edad	Nº de iniciativas
35-40	4
40-45	2
45-50	2
50-55	2
55-60	1
Sexo	
Mujer	3
Hombre	9
Estudios	
Universitarios	6
Ciclos medios	2
Otros	4

Otro aspecto de gran interés es la variedad de estudios formales previos a la especialización, o al menos adquisición, de formación en materia agrícola ecológica. Tan sólo 2 de las personas entrevistadas posee un ciclo medio de producción agroecológica, y un único caso que cuenta con la titulación de Ingeniería Agrónoma. El resto corresponde

a estudios tan diversos como formación básica, Ingeniería Agrónoma y Forestal, Electrónica, Ingeniería Forestal, Biología, Económicas, Magisterio y Logística y Transporte.

En cuanto a las distintas vías adoptadas a la hora de adquirir formación técnica en producción ecológica destacan principalmente el aprendizaje autodidacta (6 casos) y cursos ofrecidos por el CAE, el SPG y otros (4 casos) existiendo tan sólo dos casos en los que este conocimiento se ha transmitido principalmente por la vía familiar, complementándose con el aprendizaje autodidacta o la realización de cursos.

5.1.5. Financiación inicial

En cuanto a la financiación obtenida para emprender la actividad, tal como se observa en la Tabla 6, no solicitar subvención alguna es el caso más común (5 iniciativas) debido a que *“toda la documentación que supone no compensa lo que te dan”* (entrevistado F), en estos casos la financiación parte principalmente del capital propio y/o la ayuda familiar. Cuando sí resultan de especial interés es en el caso de aquellas personas que se han incorporado a la actividad sin partir de una base previa en el sector. La falta de maquinaria y herramientas en estos casos hace que el aprovechamiento de las subvenciones disponibles sea no sólo deseable sino también necesario. La naturaleza de dichas subvenciones es diversa, desde ayudas públicas a jóvenes agricultores, al pago verde por producción ecológica, así como otras ayudas públicas.

Tabla 6. Tipo de financiación inicial de productores/as.

Financiación inicial	Nº de iniciativas
Subvención	4
Apoyo familiar	1
Préstamo bancario	1
Otros	6

5.1.6. Tipo de sociedad

La falta de registro en un régimen jurídico en sus inicios es un hecho que caracteriza los inicios de las iniciativas agroecológicas consultadas. Tan sólo una vez se ha conseguido estabilizar mínimamente la venta, mediante la adquisición de un número suficiente de clientes fijos, resulta posible asumir el coste del registro oficial. Tal como refleja la Tabla 7, se dan un total de 8 casos en los que los/las productores/as han regularizado su situación hasta el momento, 4 de ellos muy recientemente. Resulta importante destacar que, en los casos en los que se ha legalizado la situación, este hecho no ha resultado posible hasta pasados varios años tras la puesta en marcha de las iniciativas visitadas. Se trata de un hecho que refleja claramente la precariedad de este tipo de iniciativas, una precariedad que se acentúa al considerar que en su mayor parte (9 casos) la producción agroecológica es su única fuente de ingresos. A pesar de ello el 100% de los entrevistados tiene claro que desea vivir del campo por “*la satisfacción*” (entrevistado A), “*enriquecimiento personal*” (entrevistada G) y “*bienestar que aporta el llevar la coherencia, con respecto a los principios y valores, a nuestra forma de vida*” (entrevistados L), así como el “*contacto directo con la naturaleza*” (entrevistada E), pese a que “*no es un estilo de vida fácil*” (entrevistado B).

Tabla 7. Tipo de sociedad de los/las emprendedores/as.

Tipo de sociedad	Nº de iniciativas
Autónomo/a	7
Cooperativa	1
Ninguno	4

5.1.7. Fuentes de asesoramiento

Los comienzos siempre implican retos nuevos que afrontar. La Tabla 8 resume las distintas fuentes de asesoramiento en las que los/las emprendedores/as se han apoyado.

En 10 de los casos consultados, la ayuda de otros agricultores ha sido fundamental para adquirir y/o incrementar los conocimientos necesarios para efectuar un manejo del cultivo

efectivo. De entre estos casos, tan sólo 3 emprendedores/as han recibido asesoramiento exclusivo de otros/as profesionales especializados en producción ecológica, mientras que el resto de casos ha recibido también apoyo de profesionales de producción convencional. Así mismo, cabe destacar un caso en el que la Federación Valenciana de Empresas Cooperativas de Trabajo Asociado (FEVECTA) y la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR) han supuesto un apoyo importante. Finalmente, en 3 de los casos se contaba con suficiente experiencia en el sector como para no ser necesario tal apoyo.

Tabla 8. Asesoramiento.

Fuente de asesoramiento	Nº de iniciativas
Productor/a convencional	6
Productor/a ecológico/a	3
Otros	1
Ninguno	3

5.1.8. Régimen de propiedad

En cuanto al régimen de propiedad más común, la Tabla 9 evidencia cómo dicho régimen corresponde a la combinación de tierras propias y alquiladas, seguido de la titularidad de las tierras por legado familiar. En el resto de casos se da una combinación variable de ambos casos incluyendo el trabajo de tierras cedidas.

Tabla 9. Régimen de propiedad de la tierra cultivada.

Régimen de propiedad	Nº de iniciativas
Propia + alquilada	4
Propia	3
Alquilada	1
Cedida	1
Cedida + alquilada	1
Propia + alquilada + cedida	1
Propia + cedida	1

5.1.9. Trabajadores contratados

En los casos consultados, predomina la contratación de carácter temporal, siendo las personas contratadas principalmente hombres. Es habitual la colaboración remunerada de amistades pertenecientes al sector para realizar labores puntuales a lo largo del año.

Tabla 10. Trabajadores/as contratados.

Sexo	Nº de iniciativas
Mujer	1
Hombre	5
Tipo de contrato	
Temporal	8
Fijo	2



5.1.10. Tipo de cultivo y uso de variedades locales

Respecto al tipo de cultivo, en la Tabla 11 puede apreciarse que, como cabía esperar por el entorno en el que se localizan las iniciativas, la horticultura se encuentra presente en todas las fincas visitadas, seguida en abundancia por el cultivo de frutales y en menor medida, por plantas aromáticas. El cultivo de chufa tan sólo se da en dos de las fincas. Diversas combinaciones de estos cultivos permiten ofrecer suficiente variedad de producto para los clientes que optan por esta vía alternativa de consumo.

El 100% de las iniciativas utiliza variedades locales de hortalizas cuyas semillas obtienen a partir de sus propias cosechas, existiendo 6 casos en los que también realizan intercambios a través de la asociación *Llavors d'aquí*. Dichas variedades se destinan casi exclusivamente al autoconsumo ya que según afirman los entrevistados son complicadas de comercializar, y requieren un sobreesfuerzo tanto en términos de tiempo como de superficie cultivada.

Cabe destacar que en aquellas iniciativas en las que se opta por la venta directa, además de los cultivos mencionados anteriormente, existen otros productos de interés como la miel (4 casos) y los huevos (5 casos) que permiten diversificar la oferta a los clientes, haciendo más atractiva la adquisición de producto mediante esta vía

Tabla 11. Tipología de cultivo.

Tipo de cultivo	Nº de iniciativas
Horticultura	12
Fruticultura	7
Aromáticas	5
Chufa	2

5.1.11. Superficie cultivada y perspectivas de crecimiento

En cuanto a la superficie cultivada, en la Tabla 12 puede observarse cómo la mayoría de las iniciativas trabaja extensiones de 10 a 25 hanegadas, siendo la mayor superficie de 36 hanegadas y la mínima de 1 hanegada. Las pequeñas extensiones resultan coherentes con la diversidad de cultivos característica de las fincas agroecológicas, tanto por una cuestión de mayor atractivo de cara a los clientes como a la contribución de una mayor biodiversidad en los campos cultivados.

Se dan 5 casos en los que existen perspectivas de crecimiento, 1 de ellos con el condicionante de que sus hijos decidan dedicarse al negocio, 3 de ellos porque el volumen de venta actual es muy escaso y genera escasos ingresos, el caso restante porque desean diversificar aún más su producción. De los 7 casos restantes 3 remarcan que no quieren más trabajo del que ya tienen, uno de ellos tiene muchos problemas con el manejo del cultivo por falta de experiencia y no puede abarcar más. Otro caso, pese a no desear ampliar manifiesta su deseo de que surjan más iniciativas similares a la suya, mientras que otro de los entrevistados ni siquiera se lo ha planteado y, finalmente, el otro caso de este grupo, prefiere afianzar clientela antes de plantearse ampliar la producción.

Tabla 10. Superficie cultivada.

Superficie de cultivo (hanegadas)	Nº de iniciativas
1 – 5	7
5 – 10	1
10 – 15	2
15 – 20	2

5.1.12. Otras actividades en la finca

Otro aspecto destacado en relación a las fincas, es la realización de otras actividades distintas a la producción. De las iniciativas consultadas, la mitad se dedica exclusivamente a la producción, mientras que, de los 6 casos restantes, 2 organizan visitas a sus fincas; otro productor, que actualmente también ofrece rutas guiadas por la huerta, planea impartir un taller próximamente; y se da otro caso en el que el productor forma parte de una ONG ambiental que participa en numerosas actividades de sensibilización. Finalmente, existen dos iniciativas en las que la actividad se centra principalmente en la formación, combinando la oferta de cursos y talleres con actividades de ocio como rutas interpretativas de cultivos, artesanías elaboradas con flores secas, catas y música en directo. Siendo la otra una propuesta gastronómica enfocada principalmente a escolares, que además ofrece también rutas guiadas por la huerta.

5.1.13. Canales de comercialización

En relación a los canales de comercialización utilizados, la Tabla 13 sintetiza por orden de mayor uso los principales canales, de manera que: se dan 8 casos en los que el canal principal es la venta directa (en finca, mercado y/o mediante reparto de cajas), 6 casos a grupos de consumo, 5 casos de venta a otros productores, otros 5 casos de trato con hostelería, y un único caso en el que el canal principal es la tienda física.

Tabla 11. Canales de comercialización.

Tipo de canal	Nº de iniciativas
Venta directa	8
Grupos de consumo	6
Hostelería	5
Tienda	1
Otros productores	5

La heterogeneidad caracteriza los canales de comercialización utilizados por los productores agroecológicos. Cada productor/a opta por unos u otros en función de sus posibilidades y características particulares, no existiendo una estrategia predominante. Sin embargo, tal como evidencia la Tabla 14, en su mayoría combinan al menos 4 canales distintos mediante los que dan salida a sus productos.

Tabla 12. Heterogeneidad de los canales de comercialización.

Nº de canales	Nº de iniciativas
1	2
2	3
>3	7

5.1.14. Fijación del precio

La fijación del precio se ve determinada por varios factores como los costes de producción, la fluctuación de la demanda y la competencia, que son tenidos en cuenta a la hora de establecer los precios del producto y/o servicios ofertados. Sin embargo, cabe destacar el hecho de que de forma generalizada (salvo en 4 de las iniciativas) se manifiesta una clara priorización respecto a que el precio del producto resulte asequible para los consumidores, frente a obtener un mayor beneficio por la venta, manteniendo los precios dentro de un margen pactado entre los agricultores (en 2 casos respondiendo a la referencia que ofrece el SPG) para evitar provocar situaciones de competencia desleal en el sector.

5.1.15. Criterios de recorrido

En cuanto a los criterios aplicados al recorrido, la Tabla 15 muestra que la mayoría de las iniciativas se rige por el criterio de Km 0 y urbano/periurbano (9 de las iniciativas), existiendo tan solo dos casos de venta en otras comunidades autónomas. Respecto a los dos casos de exportación, los productores optaron por enfocar parte de su producción de este modo con el objetivo de conseguir estabilizar y afianzar parte de sus ingresos. Uno de ellos manifiesta que pese al conflicto inicial que este hecho le suponía, en la práctica ha observado que el aumento de ganancias ha permitido una mayor inversión en materiales que reducen el impacto ambiental de su actividad, como por ejemplo el uso de almidón de maíz en lugar de plásticos en el campo, o una reducción del número de viajes realizados para la venta del producto. El otro caso se centra más en una cuestión de abastecimiento a lugares donde no pueden producir alimentos que aquí si salen adelante, manifestando que mientras resulte posible satisfacer esa necesidad, tiene sentido no priorizar tanto la huella de carbono asociada a la exportación, siempre y cuando sean productos que no se cultiven localmente en el país de destino para evitar desplomar los precios del mercado.

Tabla 15. Criterios de recorrido establecidos.

Criterio de recorrido	Nº de iniciativas
Km 0	7
Urbano/ periurbano	2
Internacional	2
Internacional	2
Regional	1

5.1.16. Certificación

Tal como se ha planteado anteriormente, existen distintas opciones respecto a la certificación. La Tabla 16 muestra las elecciones de los productores entrevistados, de tal forma que: 2 de las iniciativas forman parte del SPG Ecollaures, otras 2 lo abandonaron por falta de tiempo suficiente para participar activamente (asistiendo a las reuniones,

realizando visitas a otros productores...) y ahora se certifican con el CAE. Otra iniciativa está con el CAE desde que la mayoría de su producción se enfoca a la exportación, mientras que existe otro caso en que el productor, tras certificarse mediante el CAE durante varios años, ha optado por dejar de certificarse ya que mantiene una relación muy directa con clientes ya fidelizados.

Las 6 iniciativas restantes han optado por no certificarse desde el principio, entre otros motivos, debido a que el volumen con el que trabajan les permite un contacto muy directo con sus clientes, no considerando necesaria la figura del SPG.

Tabla 13. Tipología de certificación utilizada.

Certificación	Nº de iniciativas
CAE	3
SPG Ecollaures	2
Ninguna	7

La dinámica del SPG Ecollaures *“implica una participación activa por parte de sus integrantes que no siempre resulta posible”* (entrevistado A), por ello, la mayoría de los entrevistados no forma parte del SPG. En los casos en que la venta se realiza exclusivamente en el entorno cercano de los productores, la relación de confianza establecida con éstos es *“la única garantía requerida por parte de los clientes”* (entrevistada G) a los que abastecen por lo que la certificación *“no es necesaria”* (entrevistado I) demostrando que se trata de una producción ecológica más allá de los procesos de certificación convencional donde prima la confianza de los consumidores (Cuéllar, 2009) no sólo en la teoría, sino también en la práctica. Aquellas iniciativas que sí forman parte del SPG, resuelven este inconveniente con una participación mínima en comparación a la que consideran adecuada.

Cabe destacar que, en lo que se refiere a la certificación del CAE, la información obtenida a partir de las entrevistas pone de manifiesto que la contribución de este organismo certificador a una mayor promoción del producto ecológico se valora positivamente, remarcándose la utilidad de su función en el contexto actual. No obstante, por su propia estructura y dinámica *“constituye una mercantilización que debilita el potencial de*

transformación social y político agroecológicos” (entrevistado A). Por ello, aunque existe un claro respeto hacia la certificadora, tan sólo aquellos productores que venden sus productos en otras comunidades autónomas o exportan una parte de su producción optan por esta certificación, ya que, al no existir contacto directo entre productores y consumidores la certificación oficial resulta necesaria para poder comercializar el producto con garantías para los consumidores.

5.1.17. Herramientas de comunicación

Respecto a la comunicación, la Tabla 17 muestra cómo 5 de los productores visitados no utiliza ninguna herramienta de comunicación digital, siendo el motivo principal el hecho de que no quieren dedicarle tiempo a este aspecto. Otros 4 productores sí utilizan tanto página web como Facebook, tanto para dar a conocer sus productos y servicios como para sensibilizar y concienciar en relación a la agroecología, habiendo un caso en que se usan exclusivamente para la promoción de productos y servicios. Finalmente se presentan 2 casos en que en vez de página web se utiliza un blog y Facebook.

Una característica común y significativa es la importancia concedida a la promoción mediante el “boca a boca”. Las 12 iniciativas visitadas priorizan contundentemente esta vía para dar a conocer su proyecto a potenciales clientes, ya que según afirman es lo más efectivo, “*como el boca a boca no hay nada*” (entrevistado H) considerándola la mejor opción a la hora de establecer relaciones de confianza duraderas a medio-largo plazo.

Tabla 14. Herramientas de comunicación.

Herramientas de comunicación	Nº de iniciativas
Página web	4
Facebook	8
Blog	2
Ninguna herramienta digital	5
Boca a boca	12

5.1.18. Colaboración con proyectos afines

Existe una considerable variedad de asociaciones y organizaciones afines existentes con las que los productores guardan relación en mayor o menor medida, destacando especialmente la asociación *Per L'Horta*, el SPG Ecollaures y la Plataforma por la Soberanía Alimentaria (Tabla 18). En menor medida, existe colaboración con la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur), la *Unió de Llauradors*, y la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG). De forma generalizada, los productores entrevistados han expresado que pese a tener contacto con varias de estas organizaciones, en mayor o menor medida, *“la falta de tiempo impide implicarse más”* (entrevistado C) en las actividades que llevan a cabo. Todas estas organizaciones realizan una valiosa labor en distintos ámbitos relativos a la agroecología, la preservación de la huerta valenciana y la calidad de vida de sus gentes.

Tabla 15. Colaboración con proyectos afines.

Proyectos afines	Nº de iniciativas
SPG Ecollaures	3
Plataforma por la Soberanía Alimentaria	3
<i>Per L'Horta</i>	5
FEVECTA	1
Fademur	2
<i>Unió de Llauradors</i>	1
COAG	1

5.1.19. Relación con la Administración

En cuanto a la relación de los productores agroecológicos con la administración de sus respectivos municipios, en la Tabla 19 puede apreciarse cómo 8 de los productores entrevistados observa una clara falta de iniciativa por parte de la administración a la hora de sensibilizar a la población respecto a los beneficios tanto del producto ecológico como de la agroecología. De estos 8 casos: 3 manifiestan que las actuaciones llevadas a cabo hasta el momento, *“aunque hay buenas intenciones, resultan insuficientes”* (entrevistados D); en otro caso se ha ignorado durante 6 años la petición del productor de

participar en el mercado local; y en otro caso, pese a que en su momento se organizaron unas jornadas para informar sobre el proyecto agroecológico a la población, “no ha habido más apoyo en esta línea” (entrevistado L).

Se da otro caso en el que sí existe una implicación activa en la promoción del producto ecológico y de la agroecología, mientras que, en otro caso el productor mantiene una relación de cooperación participando como tutor en un programa que consiste en ofrecer cursos de formación práctica en agricultura ecológica con productores locales y manifiesta su satisfacción hasta el momento con la experiencia.

Tabla 16. Contacto con la administración.

Relaciones con la administración	Nº de iniciativas
Contacto con la administración	6
Sin contacto	6

5.1.20. Perspectivas de futuro respecto a la transición agroecológica

En cuanto a las perspectivas de futuro, 5 de los productores entrevistados consideran que “el aumento de superficie ecológica experimentado en los últimos años demuestra que esta forma de producción tiene futuro” (entrevistada G) y se está afianzando progresivamente. Otros 5 casos manifiestan su preocupación por el hecho de que “el mercado ha integrado ya la producción ecológica como nuevo nicho a explotar siguiendo la lógica capitalista” (entrevistado A), ya que lo consideran “contraproducente a largo plazo” (entrevistado B) y no saben a dónde puede llevar esa situación en relación a la agroecología. Otro productor remarca que, aunque se lleguen a difundir los principios agroecológicos más tarde que pronto, “la agricultura ecológica ya supone un avance importante con respecto a prácticas de producción anteriores, en lo que a impacto ambiental y calidad (en referencia a la minimización de la presencia de pesticidas en los alimentos) respecta” (entrevistado J). Finalmente, 2 de las personas entrevistadas se muestran optimistas respecto al futuro de la agroecología.

La opinión que todos comparten es que a día de hoy la gente no conoce la diferencia entre producción ecológica y agroecológica. Aún queda mucho camino que recorrer.

5.2. DISTRIBUCIÓN MINORISTA: RESTAURACIÓN

A continuación, se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a 4 establecimientos vinculados al sector de la restauración que se rigen por criterios agroecológicos: una taberna donde también se preparan comidas para llevar, un gastrobar, una asociación cultural y gastronómica vegana y una cooperativa que funciona como centro social y bar.

5.2.1. Año de inicio

De los 4 establecimientos consultados, 2 son especialmente recientes, de 2014 y 2017, mientras que de los restantes uno empezó en 2001, iniciando su actividad el más antiguo hace “*más de 20 años*” (entrevistado Y).

5.2.2. Motivación y relación con el campo

En cuanto a las motivaciones a raíz de las cuales optaron por aplicar un enfoque agroecológico, 2 de los establecimientos surgen por el deseo de tener un negocio sostenible: mientras que en uno de estos casos “*a lo largo de los años ha ido evolucionado el punto de vista con respecto a la sostenibilidad, de ahí el consumo de producción local. Decidimos llevarlo a un nuevo nivel en el negocio*” (entrevistado W). En otro caso “*el proyecto surgió porque tenía una cosa muy clara, tenía que hacerlo*” (entrevistada X).

Otro establecimiento comenzó “*a raíz de las movilizaciones en defensa de la huerta (...) el equipo que iba a abrir el establecimiento conoció personalmente a nuestro principal proveedor*” (entrevistado Z). Finalmente, se da un caso en el que la persona entrevistada no pertenece al grupo original que fundó el establecimiento y desconoce las motivaciones exactas de su puesta en marcha.

5.2.3. Caracterización de entrevistados/as

La Tabla 20 recoge la información obtenida en relación a la caracterización de las personas entrevistadas en el grupo de establecimientos. Puede observarse que en dos de los establecimientos sus propietarios/as pertenecen al rango de edad entre los 40 y 50 años, poseen estudios universitarios muy variados y larga experiencia en hostelería. Respecto a la asociación, la única información proporcionada respecto a sus integrantes es que se trata de personas que compaginan sus “*estudios universitarios con la participación en el proyecto*” (entrevistado Y) Mientras que desde la cooperativa se hace referencia a “*más de una docena de personas colaboran, bien sea con la gestión del proyecto, con el trabajo del restaurante, con la logística y con el abastecimiento de productos*” (entrevistado Z).

Tabla 20. Caracterización de entrevistados/as en establecimientos.

Edad	Nº de establecimientos
20-30	1
30-40	1
40-50	2
Sexo	
· Mujer	1
· Hombre	3
Estudios universitarios	4
Figura legal	
· Autónomo/a	2
· Asociación	1
· Cooperativa	1
Experiencia previa en hostelería	4

5.2.4. Experiencia previa

En uno de los casos, los propietarios venían de experiencias de activismo ecologista y tenían claro que querían montar un negocio que fuera de comercio justo y sostenible. En sus fases iniciales el establecimiento actual contaba con materias primas de comercio justo, fueron aumentando el número de criterios en base a los cuales se abastecían considerando otros aspectos. Por tanto, su planteamiento actual es el resultado de una evolución progresiva: *“La motivación es que te vas dando cuenta de cómo está la cosa, te vas planteando preguntas, buscas respuestas y haces elecciones”* (entrevistado W).

En otros dos establecimientos, pese a la experiencia previa en hostelería, ninguno de los entrevistados había participado en un proyecto de estas características. Mientras que en otro caso se manifiesta que, pese a que estaba claro el enfoque ideológico *“existían pocos referentes de planteamiento similares al del proyecto actual”* (entrevistado Z) al comienzo.

5.2.5. Dificultades

Como bien comenta uno de los entrevistados, *“este planteamiento es complicado”* (entrevistado W).

Respecto al abastecimiento de materia prima se remarcan varios aspectos: en primer lugar, que *“la única forma para no quedarte ahogado con los márgenes es el contacto directo con los productores, que implica emplear tiempo en la relación, es algo que se va construyendo”* (entrevistado W). En segundo lugar, se plantea la necesidad de reducir el margen de beneficio si se quieren mantener unos precios asequibles para la población en general: *“de esta forma vendes, la gente repite, te atreves a probar algo que a nivel de sabor no probarías si tuvieras que pagar mucho. Si tiene que pagar algo que no conoces y que le sale más caro, la gente se vuelve mucho más conservadora”* (entrevistado W).

En tercer lugar, se destaca el hecho de que *“el número de proveedores es un problema potencial”* (entrevistado W). Esto se debe a la cantidad de tiempo que requiere el ajuste de tiempos y términos satisfactorios para las partes implicadas en la relación comercial, especialmente al principio de la misma.

Un cuarto aspecto se centra más en la logística: especialmente en lo referido al almacenamiento *“tienes que replantearte lo que pides en función del uso. (...) Con el producto convencional hay mucho más margen y resulta más fácil, aunque en el momento en que trabajas con congelados se pierde calidad organoléptica”* (entrevistado W) Es decir, al tratarse de pequeños establecimientos, aspectos como la durabilidad del producto fresco y el espacio físico que ocupan materias primas como cereales y legumbres, que son compradas en grandes cantidades para evitar que el producto final se encarezca fuera de los límites aceptables que se han establecido, son de gran importancia y deben ser considerados.

Otro de los establecimientos destaca especialmente las dificultades ligadas a los aspectos más burocráticos: *“casi todas surgen de lo difícil que te lo ponen las administraciones públicas, de cómo acribillan a pagos, de la cantidad de tiempo y paciencia que tienes que tener para cumplir tantos requisitos”* (entrevistada X) mientras que los otros 2 casos hace referencia principalmente a la cuestión económica. Uno de ellos debido a su particular planteamiento respecto al precio: *“en este proyecto no ponemos un precio fijo a nuestra comida, pedimos que se valore la calidad de la comida, el servicio, etc. Eso ha hecho que la gente tarde en empezar a valorar que utilizamos las materias primas que utilizamos”* (entrevistado Y) mientras que el otro fija su atención en las diferencias de precio que supone trabajar con materia prima ecológica y convencional: *“además de apostar por los productos ecológicos y de temporada, esto es una cooperativa autogestionada. Estos dos hechos dificultan en gran medida el tema de la competencia de convencional en relación a los precios”* (entrevistado Z).

5.2.6. Personal contratado

Tan sólo 2 de los establecimientos tienen personal contratado (ya que los otros dos casos funcionan o bien como asociación o bien como cooperativa) de manera que: en uno de los casos hay 1 mujer y 3 hombres con contrato indefinido. En referencia a las condiciones laborales el entrevistado hace especial hincapié en que *“el modelo sostenible también debe serlo respecto al trabajo (...) ahora abrimos solo a mediodía ajustando los horarios para asegurar unas condiciones dignas para todos. Antes también abríamos por la noche.*

era un esfuerzo brutal, la clientela era muy variable, y ampliar el horario no garantiza más ingresos” (entrevistado W).

Respecto al otro establecimiento, por el momento hay contratados una mujer y hombre de forma temporal.

5.2.7. Número de proveedores y forma de contacto

Tal como refleja la Tabla 21, de los 4 casos consultados tan sólo la mitad presenta de 5 a 10 proveedores ecológicos y la totalidad de los establecimientos trabaja con distribuidores. En el siguiente apartado “Exclusividad de alimento ecológico” se explica en detalle este hecho.

En cuanto a la forma de contacto, la búsqueda activa de proveedores caracteriza la experiencia de todos los establecimientos entrevistados, existiendo diferencias tan sólo en cuanto a las vías más utilizadas. En dos casos, la recomendación de personas de confianza que consumen producto ecológico ha sido la vía principal a la hora de entrar en contacto con los proveedores, combinando ésta con la asistencia a mercados y ferias, la búsqueda por internet, y también con el conocimiento previo de los mismos por consumo particular de sus productos.

En otro de los casos, el activismo en defensa de la huerta y la divulgación de la agroecología en la huerta valenciana fue el punto de partida sobre el que se asentó la relación comercial, mientras que, en el caso restante la mayoría de los proveedores son *“amigos con los que llevamos tiempo trabajando”* (entrevistado X) aunque han utilizado la búsqueda por internet para algunos productos concretos como el vino.

Tabla 21. Proveedores/as.

Número de proveedores ecológicos	Nº de establecimientos
0-5	2
5-10	2
Tipología	
· Productor/a local	4
· Distribuidores	4
Forma de contacto	
Conocimiento previo	2
Recomendación	2
Mercados y ferias	1
Búsqueda en internet	2
Reuniones en defensa de la huerta	1

5.2.8. Exclusividad de alimento ecológico

La totalidad de los establecimientos, pese a ser un objetivo a medio/largo plazo, no trabaja de forma exclusiva en la actualidad con materias primas ecológicas por las dificultades que esto supone, tanto en relación al abastecimiento de determinados productos como la carne o el pescado ecológicos, como en cuanto a mantener unos precios asequibles para el grueso de la población. En tres de los casos no se ofrece carne ecológica habitualmente: *“por ejemplo, el pollo es de corral, aunque no ecológico. Tratamos sobre todo con pequeños establecimientos, trabajar de esta manera genera mucha más confianza”* (entrevistado W). En uno de los establecimientos están empezando a hacer experimentos en relación a este tema introduciendo los fines de semana un plato extra con carne ecológica siendo el menú un poco más caro. Hace 3 meses que empezaron y de momento no hay conclusiones claras al respecto porque *“es muy variable, aunque la sensación es que la gente no lo tiene muy en cuenta”* (entrevistado W).

Como solución a este asunto se está planteando la posibilidad de realizar compra conjunta entre varios establecimientos: *“la única opción que vemos es abaratar el precio por la cantidad (...) como no podemos almacenar muchos kilos de carne la idea es crear un*

circuito en el barrio de otros sitios que tengan un planteamiento parecido al nuestro y hacer compras conjuntas y así ajustar el precio. A nivel teórico es posible pero el tema de acoplar las demandas de cada sitio es complicado” (entrevistado W).

Dos de los casos consultados, además de buscar producto ecológico dentro de las restricciones ya comentadas en relación al precio final, incorporan además otros criterios en relación al abastecimiento: *“me aseguro de que ningún alimento contenga grasa de palma, con el pescado miro que proceda de nuestras costas (...). El consumo responsable es mucho más complejo que el “bio-no bio” ...y soy consciente de que cometo muchas incoherencias y que me queda mucho por mejorar, pero lo que no descuido es la actitud y una honesta intención”* (entrevistada X). En otro caso: *“miramos que las bebidas con las que trabajamos no sean de grandes compañías multinacionales, cuantos menos aditivos mejor, la cercanía de los proveedores ecológicos, trabajar con productos de temporada etc.”* (entrevistado W).

5.2.9. Fijación del precio

En relación a la fijación del precio de los servicios y productos que ofrecen a los consumidores: dos de los negocios establecen como prioridad *“que el precio sea lo más accesible posible una vez cubiertos los gastos”* (entrevistado X) es decir, *“mantener unos precios populares”* (entrevistado Z) mientras que otro caso remarca que se valore la calidad del producto y recompensar el trabajo que se lleva a cabo. Finalmente, existe un caso muy particular en el que la retribución económica se deja a la elección del consumidor: *“pedimos a la gente que valore lo que quiera aportar, es raro, pero es así como nos gusta funcionar”* (entrevistado Y).

5.3.10. Colaboración con plataformas o asociaciones afines

De los 4 establecimientos que han colaborado en la realización del estudio, se dan dos casos de relación con otras asociaciones o grupos. En el caso de uno de ellos, colaboran con la Plataforma de Soberanía Alimentaria. El año pasado (2017) intentaron hacer un sondeo *“era una especie de estudio para ver cuáles eran las necesidades de cada uno y*

ver los puntos críticos. Aunque de los 50 locales con los que contactamos, sólo contestaron 6. La sensación es que los problemas son parecidos, a partir de los resultados empezamos a pensar en estrategias comunes” (entrevistado W). El otro negocio participa activamente en un mercado agroecológico, anteriormente mencionado, realizando una importante labor de sensibilización, mientras que en los otros dos establecimientos no se dan relaciones de este tipo.

5.2.11. Perspectivas de futuro

La percepción de que la población, en su mayoría, desconoce la diferencia entre producto ecológico y agroecológico, es unánime. No obstante, desde cada establecimiento consultado la percepción respecto a cómo cambiar esta situación varía ampliamente. Algunos casos consideran prioritarias vías más informales de sensibilización: *“hay demasiada información, la gente busca actividades de ocio con las que aprovechar y disfrutar de su tiempo, ligar esta labor al ocio me parece lo más acertado”* (entrevistada X). *“Se podría informar por medio de campañas informativas a través de redes sociales”* (entrevistado Y). Mientras que desde otro punto de vista se remarca la necesidad de asentar unas bases legales consistentes, que respalden las iniciativas ya puestas en marcha: *“es el mejor momento, ahora mismo la administración no pone trabas y hay predisposición a colaborar, o asentamos unas bases fuertes o no servirá de nada el esfuerzo”* (entrevistado W).

Las perspectivas respecto a la evolución de la transición agroecológica son optimistas: *“claramente, estamos mejorando, hemos mejorado mucho, así que evidentemente, el futuro será a mejor...”* (entrevistada X). *“Creo que poco a poco la gente ira tomando conciencia del tipo de consumo que realiza y esto hará que mejore la situación”* (entrevistado Y). No obstante, uno de los entrevistados pone de manifiesto un planteamiento destacable: haciendo referencia tanto al tradicional enfoque individualista que caracteriza tanto al sector de la restauración como al de productores comenta que *“el planteamiento de partida restringe las posibilidades, tanto por una parte como por la otra”*. *“Tiene que haber capacidad de cambio y adaptación (...) la hostelería es el mercado de la garantía, es importante que los productores tengan también una salida comercial que les garantice estabilidad”* (entrevistado W).

5.3. GRUPOS DE CONSUMO

A continuación, se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a los 10 grupos de consumo agroecológico.

5.3.1. Año de inicio y parte impulsora

De los grupos de consumo consultados, el de más antigüedad data de 1998, siendo el más reciente de 2014 (Tabla 22). De entre los restantes, un caso corresponde a 2007, otro a 2010, mientras que 3 de ellos se originan en el año 2011, uno en el 2012 y finalmente, otros 2 casos en 2013.

A partir de la información recopilada se observa que 7 de los 10 grupos de consumo se constituyeron por iniciativa de los/las consumidores/as, existiendo 3 casos en los que dicha iniciativa se articuló de forma conjunta entre productores/as y consumidores/as.

Tabla 22. Inicio de los grupos de consumo.

Periodo	Nº de grupos de consumo
1998 – 2008	2
2008 – 2014	8

5.3.2. Experiencia previa

Respecto a la posibilidad de tener experiencia previa en este tipo de actividad, la Tabla 23 muestra cómo 5 de los grupos partían de experiencias previas de diversa índole: 2 de estos casos como huerto de autoconsumo compartido, constituyéndose uno de ellos formalmente a finales de 2007 pero partiendo de una trayectoria anterior que se remonta al año 2003. En los 3 casos restantes, parte de los integrantes del grupo procedían de otros grupos de consumo. En cuanto a los 5 grupos restantes: dos de ellos tomaron como referencia a otros grupos de consumo adaptando el modelo de estructura y dinámica a sus

circunstancias particulares, otro grupo se articuló gracias a una puesta en común de experiencias de otros proyectos similares organizada por la Universidad Politécnica de Valencia. Finalmente, existe un último caso en el que la persona entrevistada no forma parte del grupo original que constituyó el grupo de consumo y desconoce la información solicitada.

Cabe destacar que de los 10 grupos de consumo 4 surgieron a raíz de las movilizaciones sociales del 15 M.

Tabla 17. *Experiencia previa de los grupos de consumo.*

Asesoramiento inicial	Nº de grupos de consumo
No	7
Sí	3

5.3.3. Motivación

Las motivaciones que han llevado a los grupos de consumo a articularse son comunes a todos ellos, adquiriendo matices en los que se destacan aspectos concretos en cada caso, de tal forma que:

En 3 de los casos, el acceso a producto ecológico a menor coste y “*la creación de un espacio de autogestión*” (entrevistado O) del consumo desde donde “*incidir en la soberanía alimentaria y la agroecología*” (entrevistada T) supusieron las motivaciones principales. No obstante, “*explorar el trabajo colectivo, visibilizar tanto de la agricultura ecológica como de las implicaciones de las formas alternativas de consumo, el respeto ambiental y la defensa de la huerta*” (entrevistado O) fueron motivos de peso. En otros 4 casos, la motivación principal fue la búsqueda de “*una alimentación más sana (...) que implicara precios más justos para los productores*” (entrevistada P) y un menor impacto ambiental (productos de kilómetro cero, de temporada).

Otra de las motivaciones tomó forma a partir de una experiencia de huerto compartido e inquietudes relacionadas con el consumo. Por otra parte, se da un caso en el que el conocimiento de otras asociaciones de consumo y la experiencia en el modelo asociativo

por parte de sus integrantes en otras temáticas fue el punto de partida. Finalmente, existe un único caso en el que la motivación principal se centra en el apoyo a productoras y productores locales.

5.3.4. Número de unidades de consumo

El tamaño medio y pequeño, caracterizan a los grupos entrevistados (Tabla 24), siendo el caso donde menor número de unidades de consumo se dan el del grupo que presenta 6 unidades. En el extremo opuesto, se da un único caso en el que el grupo de consumo, ya consolidado tras una larga trayectoria, cuenta con entre 25 y 30 unidades de consumo. El resto de casos mantiene un número aproximado de entre 11 y 15 integrantes, en su mayoría.

Tabla 24. Caracterización del grupo de consumo.

Nº de unidades de consumo	Nº de grupos de consumo
1 a 10	4
10 a 20	5
20 a 30	1

5.3.5. Caracterización de los/las integrantes

Respecto a la caracterización de los/las integrantes, existen 4 casos en los que no existe un perfil predominante, mientras que en los 6 restantes la mitad presenta una razón de sexos equilibrada, con edades comprendidas entre los 30- 50 años. En la otra mitad, predominan mujeres con un rango de edad más amplio de 30-63 años. En general, las edades más comunes son de entre 30 y 40 años pese a la marcada heterogeneidad de los distintos grupos.

5.3.6. Requisitos de participación

Los requisitos de participación de los grupos de consumo constituyen un aspecto fundamental a abordar. La Tabla 25 permite visualizar cómo en 8 de los 10 grupos de consumo no existen criterios de entrada, correspondiendo las 2 excepciones a casos en los que la estructura y dinámica del grupo de consumo es más sólida. Respecto a las prácticas de participación, la totalidad de los grupos plantean el reparto de tareas como un aspecto relevante ligado a la disponibilidad de los miembros, sin embargo, solo en 2 casos se especifica claramente como requisito de permanencia. El motivo principal se debe a que *“la rigidez en este aspecto condiciona mucho la incorporación de personas al grupo de consumo porque una parte de una situación personal y económica diferente, que además evoluciona a lo largo del tiempo, por lo que se entiende que resulta poco coherente con la situación de sus integrantes actuales o potenciales, el plantear la participación en el grupo en esos términos”* (entrevistada Q).

Resulta significativo el hecho de que la ausencia de un consumo o permanencia mínimos sea generalizada, salvo en una excepción concreta, donde más que constituir un criterio de permanencia mínimo, el incumplimiento de los requisitos de participación durante un periodo de 6 meses supone la expulsión.

Tabla 18. Requisitos de participación en el grupo de consumo.

Requisitos	Nº de grupos de consumo
Sin criterios de entrada	8
Prácticas de participación	10
· Formar parte de la asociación vecinal	1
· Realización de tareas	10
· Aportación al fondo económico	3
· Participación en asambleas	2

5.3.7. Toma de decisiones

Atendiendo al modelo de toma de decisiones, la mayoría de los grupos consultados ha optado por el esquema asambleario, de manera que concretamente 7 de los casos presenta este método. Tal como se muestra en la Tabla 26 otros dos grupos de consumo prefieren la toma de decisiones por consenso existiendo un único caso en el que cada persona integrante de una determinada comisión tiene poder de decisión sin necesidad de consultar al resto de compañeros/as. Es importante matizar que este hecho se debe en gran medida tanto a que se trata de un grupo pequeño muy estable como a que las relaciones entre sus integrantes se han cuidado mucho desde un principio.

Tabla 19. Modelo de toma de decisiones.

Modelos de decisión	Nº de grupos de consumo
Asambleas	7
Consenso	2
Comisiones	1

5.3.8. Punto de reunión

En cuanto al lugar de reunión, se dan casos en los que los integrantes del grupo forman parte, a su vez, de la asociación de vecinos/as. En estos casos se utiliza el mismo local como punto de reunión para ambas actividades, siendo los miembros del grupo quienes asumen el coste. Existen otros dos casos en los que la asociación de vecinos/as del barrio cede puntualmente el local al grupo de consumo para que realice sus asambleas, mientras que el resto de grupos se reúnen o bien en otro tipo de locales cedidos, o bien de manera más informal.

5.3.9. Diferencias de participación

Otro aspecto de gran interés corresponde a las diferencias de participación que pueden generarse en la dinámica del grupo. La Tabla 27 evidencia cómo en 6 casos existen diferencias importantes de participación por parte de sus miembros, no obstante, en general los grupos consultados son muy flexibles en este aspecto: *“el grado de implicación de cada persona varía en función de su situación personal. Repartimos las tareas en función del grado de disponibilidad de cada una, y simplemente no se cuenta con la gente que muestra reticencias a la hora de participar en las tareas (...) normalmente acaban saliendo”* (entrevistada Q). *“Se asume que pasa, mientras no perjudique a otras personas, no hay ningún problema”* (entrevistada N), *“la participación es desigual en función de la disponibilidad de las personas”* (entrevistada Ñ) especialmente en cuanto al consumo vacacional, sin embargo, *“de cara a las tareas está más o menos equilibrado”* (Entrevistada Ñ) Se da un único caso en el que la participación heterogénea de sus miembros sí genera conflicto: *“estamos trabajando sobre este tema porque si genera tensión en algunos miembros”* (entrevistada S), mientras que un grupo manifiesta que se producen esporádicamente *“cuando se da una situación de este tipo se estudia el caso en asamblea pues a veces se precisa flexibilidad, pero no es lo común porque llevamos tiempo funcionando bajo este patrón y el grado de satisfacción es razonable”* (entrevistada N). En los 4 grupos de consumo restantes este aspecto no genera tensiones.

Tabla 20. Diferencias de participación en el grupo de consumo.

Participación	Nº de grupos de consumo
Desigual	6
Equilibrada	4

5.3.10. Formas de pago y opinión respecto a los precios

Respecto a la retribución económica de los/las proveedores/as, la Tabla 28 muestra que la forma de pago adoptada por 5 de los grupos corresponde al pago directo en efectivo el día de reparto: 2 de los grupos poseen una página mediante la que gestionan los pedidos, de forma que cada miembro tiene un saldo del que se resta la parte proporcional de cada pedido. *“Existe un fondo en el que figura siempre un remanente para hacer frente a los gastos de las compras que realizamos”* (entrevistado P). En uno de estos dos casos se añade que *“se admite tener saldo negativo, sustentado por el colectivo, hasta que esa unidad de consumo se pone de nuevo al día en su economía”* (entrevistada Ñ).

Se dan otros 2 casos de pago en efectivo, especificándose en uno de ellos que dan *“margen a las personas que puedan tener dificultades, se buscan posibilidades y alternativas”* (entrevistada U) no ofreciendo más detalles. Mientras que un último caso dentro del grupo opta de forma exclusiva por el pago en efectivo, matizando el hecho de que *“algunos pagos se realizan mensualmente y otros en el acto”* (entrevistada T).

En cuanto a los 4 casos de pago variable, *“cada proveedor tiene unas preferencias, algunos por cuenta bancaria y otros en efectivo”* (entrevistados V). Existiendo tan sólo un caso en el que se utiliza, exclusivamente, la transferencia por cuenta bancaria.

Respecto a la opinión sobre los precios, la opinión de que son justos es general, con una matización destacable por parte de una de las personas entrevistadas, que comenta: *“quizás a veces demasiado justos, lo que a veces dificulta asumir gastos extras o imprevistos”* (entrevistada U).

Tabla 28. Forma de pago a proveedores/as.

Forma de pago	Nº de grupos de consumo
Efectivo	5
Variable	4
Transferencia bancaria	1

5.3.11. Intercambio no monetario

La posibilidad de efectuar intercambios sin recurrir a la retribución económica se ha contemplado también en las entrevistas. La información obtenida, sintetizada en la Tabla 29, muestra que en 5 del total de 10 grupos consultados se utiliza este tipo de intercambios, que se dan exclusivamente entre los miembros del grupo de consumo de manera informal, repartiendo excedentes de algún pedido, utilizándose como excepción en uno de los grupos la moneda social-Ecos, una unidad de medida de intercambio cuyo valor está respaldado por la confianza mutua, la transparencia y la participación de las personas. Se trata de una moneda social alternativa a la moneda oficial del territorio que nace del consenso entre ciudadanos y ciudadanas y busca la co-creación de un espacio alternativo de intercambio.

Tabla 21. Uso de intercambio no monetario.

Intercambio no monetario	Nº de grupos de consumo
Reparto de excedentes	5
Ninguno	5

5.3.12. Proveedores/as

Respecto a los/las proveedores/as, puede observarse (Tabla 30) que, como cabría esperar, el número de proveedores va ligado al tamaño del grupo de consumo. Dado que predominan los grupos de tamaño pequeño y mediano, el número de proveedores suele ser de 1 a 10, mientras que en los grupos más grandes (situación menos común) tienen mayor número de proveedores.

Tabla 30. Proveedores/as.

Nº de proveedores	Nº de grupos de consumo
1 – 10	5
10 – 20	3
20 - 30	2

5.3.13. Valoración del contacto directo con productores/as

En cuanto a la valoración del contacto directo con los/las productores/as, destaca el hecho de que en 9 de los 10 grupos de consumo consultados (Tabla 31) se valora altamente por motivos tales como: considerar que *“forma parte fundamental debido al enfoque de proyecto colectivo”* (entrevistada N), y *“fundamental por el calor humano, el debate, el encuentro que se generan ”* (entrevistada Ñ), valorar *“la proximidad a todos los niveles”* (entrevistada U), el hecho de *“crear espacios de convivencia participativa y cohesión social”* (entrevistado R), y que *“permite establecer relaciones de confianza”* (entrevistada H). Existe un único caso en el que, a pesar de ser un aspecto valorado, *“no se le concede tanta importancia como a otros aspectos”* tales como la autogestión de una forma alternativa de consumo (entrevistado O).

Tabla 22. Valoración del contacto directo con productores/as.

Contacto directo con productores	Nº de grupos de consumo
Altamente valorado	9
Valorado	1

5.3.14. Principales productos alimenticios demandados

Los principales productos demandados son las verduras y hortalizas, seguidos de frutas, pan, aceite y huevos (Tabla 32). El resto corresponden a alimentos y bebidas como frutos secos, pasta, cereales, legumbres, mermelada, miel, condimentos alimenticios, conservas, cervezas y vinos, bebidas vegetales...etc. La representante de uno de los grupos comenta que se abastecen *“de todos los productos necesarios en el consumo de una familia. Aquello que no podemos conseguir de un productor por ahora lo obtenemos temporalmente de distribuidores”* (entrevistada S) mientras que, en otro caso que sigue la misma línea que el anterior, se matiza que disponen de *“acceso a todos los productos*

que en convencional entran en una casa salvo pescado, que, aunque a veces hemos dispuesto no es fácil” (entrevistados V).

Cabe destacar las experiencias de uno de estos grupos en un intento por implicar a 2 negocios del barrio, una carnicería y una panadería, en la promoción del producto ecológico para facilitar el acceso al mismo, siendo la intención en el caso de la carnicería, el convertirla en punto de venta de carne ecológica. Los proveedores con los que se contactó llegaron a ofrecerse a realizar el despiece de forma gratuita, sin embargo, finalmente no hubo suficiente consumo para asentar la iniciativa. En cuanto a la panadería, en esta ocasión fue desde el negocio donde surgió la complicación. Los propietarios quienes decidieron que por falta de tiempo para preparar a parte la horneada del pan ecológico, suponiendo esto un sobreesfuerzo, dejaban de actuar como punto de transformación y venta.

Tabla 23. Productos alimenticios demandados.

Principales productos demandados	Nº de grupos de consumo
Verduras y hortalizas	10
Fruta	8
Pan	7
Aceite	6
Huevos	5
Harinas	5
Otros	7

5.3.15. Principales productos no alimenticios

En relación a los productos no alimenticios, la Tabla 33 muestra que aquellos más demandados son de cosmética natural, seguidos por productores de limpieza del hogar, higiene y aseo personal y, finalmente, utensilios de cocina.

Tabla 24. Productos no alimenticios demandados.

Productos no alimenticios	Nº de grupos de consumo
Cosmética natural	6
Limpieza	5
Higiene y aseo personal	4
Utensilios de cocina	2

5.3.16. Iniciativas de sensibilización

En cuanto a la sensibilización poblacional (Tabla 34), 3 de los grupos consultados se han centrado en organizar charlas informales en su barrio, uno de los cuales promociona también su actividad mediante la página de la Asociación de Vecinos/as figurando “*como un servicio más de la misma*” (entrevistada P). Por otra parte, otros 3 casos organizan y participan en mercados agroecológicos, 2 de ellos en el Ecomaclet, un mercado agroecológico informal que se organiza en el barrio de Benimaclet “*impulsando en el barrio junto con otro grupo de consumo, colectivos sociales y proyectos de restauración, una jornada por la soberanía alimentaria mensual que incluye actividades de concienciación sobre el consumo responsable y la soberanía alimentaria, y un mercado de productores ecológicos de proximidad. Estamos trabajando en un mapeo de tiendas del barrio para categorizarlas y resaltar criterios (ecológico, local, de temporada, compra directa al productor...etc.)*” (entrevistado R). El otro grupo es responsable de “*la puesta en marcha de mercados agroecológicos de productores de cercanía, participación en los mismos y degustaciones y catas de productos ecológicos junto a charlas informativas*” (entrevistados V).

El resto de grupos o bien participa en actividades informativas ligadas a encuentros puntuales como La Feria Alternativa, o bien realiza una labor de sensibilización en su entorno social más cercano, de una manera más informal: “*es lo que hacemos y a lo que damos apoyo*” (entrevistada U).

Tabla 34. Actividades de sensibilización.

Actividades	Nº de grupos de consumo
Charlas	3
Mercados	3
Otros	4

5.3.17. Cambios de conductas

Ante la pregunta de si la participación en el grupo de consumo ha generado cambios de conducta en sus integrantes, la totalidad de los casos consultados ha respondido afirmativamente: mientras que para algunas “*ha servido para cambiar mis hábitos de*

consumo. También facilita la obtención de información o la participación en otras actividades dirigidas a la concienciación social. La relación entre nosotros es de buena voluntad y eso hoy en día es algo que aprecio mucho, el ambiente de confianza que tenemos nos invita a participar en más actividades” (entrevistada P), en otros casos se destacan *“la gestión emocional y mayor implicación”* (entrevistada Q) y que *“el trabajo en equipo, las relaciones de confianza, son muy importantes y enriquecedoras”* (entrevistado O), así como el hecho de que *“muchas propuestas surgen del conocimiento y la interacción”* (entrevistada S) entre los integrantes. Tal como muy bien sintetiza uno de los casos *“ocurre dinámicamente cada día, pues vamos cuestionándonos, informándonos, difundiéndonos, informaciones, reflexiones, coherencias...”* (entrevistada U). En resumen, puede afirmarse que *“ha generado cambios muy positivos, formas de relación que establecen relaciones fuertes y enriquecedoras”* (entrevistada N)

5.3.18. Aportación personal

Como aspecto final a comentar, en la entrevista a grupos de consumo se plantea una cuestión fundamental e inherente a este tipo de iniciativas, la aportación personal que la participación en este tipo de proyecto colectivo ha supuesto en sus vidas. A continuación, se presenta una síntesis de sus respuestas: ante todo *“coherencia a nivel ideológico y de modo de vida en lo político, económico y medioambiental”* (entrevistada N) y *“profundo bienestar y satisfacción”* (entrevistado O), así como *“debate y confrontación constante que me hace crecer también a mí”* (entrevistada Ñ). Además de unos *“hábitos de vida y de alimentación más justos y saludables”* (entrevistado R) aporta *“la satisfacción personal de que otra manera de relacionarse es posible”* (entrevistada P) y la posibilidad de *“decidir e incidir en aquello que me importa a través del acto de consumo planteando de forma práctica qué es la soberanía alimentaria”* (entrevistada T). También el hecho de poder relacionarse *“con personas con inquietudes similares y crear amistades”* (entrevistada S) y *“concienciarse, compartir, ser más humano compartiendo con otras personas, respaldándose unos a los otros, de verdad, es real, no palabras”* (entrevistados V). En definitiva, *“es mi forma de vivir, sentir, pensar, actuar, respirar, amar lo que hago poniendo mi corazón en lo que creemos y creamos”* (entrevistada U).

5.4. ASOCIACIONES DE CARÁCTER SOCIAL Y/O FORMATIVO VINCULADAS A LA AGROECOLOGÍA

A continuación, se presentan tres proyectos sin ánimo de lucro que integran la perspectiva agroecológica en el ámbito de la educación y el trabajo social.

5.4.1. Año de inicio

Respecto al año en que comenzaron, la asociación más antigua corresponde al año 2005, seguida de un segundo caso correspondiente a 2013 y, finalmente, la más reciente empezó su actividad en enero de 2018, no obstante, el proyecto partía de una experiencia previa.

5.4.2. Motivación

En cuanto a la motivación de la que surgen las asociaciones consultadas, la primera de ellas nace del deseo de promover la agricultura ecológica como forma de mejorar la calidad de vida de las personas. La actividad se centra principalmente en la creación de huertos ecológicos que pueden ser aprovechados por diferentes colectivos sociales en el área metropolitana de la ciudad de Valencia. En el segundo caso, la motivación se centra en mejorar la calidad de vida de las personas con diversidad funcional intelectual y la de sus familias. Así mismo, consideran parte fundamental de su labor sensibilizar e informar a la sociedad sobre la realidad de las personas con diversidad funcional intelectual, fomentando el voluntariado social. Por último, la tercera asociación se especializa en crear espacios de inclusión e integración social. La suya es *“una propuesta educativa vertebrada a través de una actividad productiva y subordinada al proyecto social”* (entrevistado M).

5.4.3. Destinatarios/as

Estas asociaciones centran su actividad en colectivos e individuos con necesidades y realidades diversas. El primer caso, dicha actividad se orienta a la formación de profesorado, alumnos/as de centros escolares, individuos interesados en crear huertos de

autoconsumo, personas en riesgo de exclusión social o de edad avanzada, y personas desempleadas. En el segundo caso, se centra en mejorar la vida de personas con discapacidad intelectual y sus familias, creando espacios de aprendizaje, desarrollo personal y profesional. Finalmente, se da un caso en el que la actividad está enfocada en jóvenes en riesgo de exclusión social, y el proyecto constituye un recurso de inserción socio-laboral.

5.4.4. Descripción de la actividad

Respecto a la actividad de la primera asociación, el equipo formador está constituido por personas formadas tanto en el sector agrícola como otros relacionados (biología, química...) lo que les permite abordar su desempeño desde una perspectiva multidisciplinar, muy presente en la variedad de servicios que ofrecen: diseño de huertos escolares ecológicos, urbanos municipales, puesta en marcha y asesoramiento de huertos escolares y de autoconsumo, elaboración de compost, ciclo formativo de nivel medio en jardinería, asesoramiento, talleres de introducción a la agricultura ecológica y asesoramiento online para socios. Para algunas de las formaciones que ofertan, disponen de un campo demostrativo, el resto, se lleva a cabo en los propios centros o municipios en los casos de creación de huerto.

La segunda asociación trabaja simultáneamente en diversos proyectos: “La Alquería” se centra en la capacitación e inserción socio laboral ofreciendo formación teórico-práctica en agricultura ecológica. En la línea de la inserción laboral, también colaboran con los servicios públicos de empleo para facilitar a estas personas su participación en procesos selectivos en los que realmente tengan la posibilidad de ser seleccionadas de acuerdo a su perfil profesional. Existe también un servicio de formación permanente enfocado a la obtención del graduado escolar, oposiciones, y diversos talleres y cursos de habilidades sociales, autonomía y expresión artística, ofreciendo también espacios de participación y autoayuda. El apoyo y asesoramiento a las familias constituye otro aspecto fundamental de la actividad que realiza la asociación. Ofrecen servicios variados en este sentido: escuela de padres, ayuda a domicilio, servicio de orientación, y asistencia en situaciones de emergencia (conciliación familiar, hospitalizaciones...). También organizan diversas actividades complementarias como charlas, talleres, demostraciones y eventos,

ofreciendo un espacio específico para padres y madres, en el que pueden compartir sus inquietudes, experiencias y dudas.

Finalmente, respecto al ocio, se realizan diversas actividades a lo largo de todo el año a través de formatos concretos como escuelas y clubes de ocio, viajes y vacaciones programadas para quienes deseen participar.

En cuanto a la dinámica de la tercera asociación, su labor se canaliza a través de la figura de “maestra- taller” ejercida por una agricultora agroecológica local. Disponen de 6 hanegadas alquiladas de huerta como espacio formativo, un aula abierta en la que se trabaja por proyectos. Los jóvenes con los que trabajan en ocasiones llegan directamente a la entidad, motivados por la recomendación de algún conocido, otros llegan por derivación de la red de servicios sociales provenientes de centros de acogida y/o libertades vigiladas, y también les llegan del ámbito educativo por recomendación del algún orientador que ve claro que el proceso está agotado en el centro educativo. Suelen tener una edad de entre 15- 18 años. Cuando algún joven muestra verdadero compromiso con el proceso formativo se le facilita un itinerario de inserción laboral. Colaboran con el SPG Ecollaures, a través del cual canalizan la demanda de trabajadores por parte de los productores dando la oportunidad de que alguno de éstos los contrate si durante el periodo de prácticas del joven la colaboración es satisfactoria. Ha demostrado ser una herramienta efectiva con la que se crea un ambiente de aceptación que sirve como base para afianzar habilidades las habilidades sociales de los jóvenes y darles una formación útil.

La producción se moviliza mediante venta directa en cajas que venden a clientes del municipio y también participan en el mercado agroecológico que se organiza en Universidad Politécnica de Valencia.

5.4.5. Financiación

Respecto a la financiación, en dos de los casos presentados ésta procede de la Diputación de Valencia, mientras que un único caso recibe, a su vez, apoyo económico de la Fundación La Caixa, ONGs y otras asociaciones afines.

6. CONCLUSIONES

La información obtenida en las entrevistas visibiliza la complejidad inherente a los aspectos prácticos de esta forma alternativa de consumo, que se manifiesta de múltiples formas, variando según el colectivo particular que se analice dentro de la red. A continuación, se exponen las principales conclusiones obtenidas tras realizar el trabajo:

La conclusión que abarca todo cuanto se puede comentar en relación a este tema, es que la permanencia de los proyectos agroecológicos se fundamenta en el compromiso de sus integrantes. Desde la perspectiva de la producción, este compromiso, en condiciones ideales, se traduce en una relación a largo plazo en la que las verduras y hortalizas constituyan, si no la base, una parte fundamental de la dieta de consumidores/as que optan por este tipo de productos, y en la que la demanda se mantenga constante a lo largo del año, incluidos los periodos vacacionales. La importancia de este último aspecto resulta especialmente significativa, ya que, al mantenerse siempre en márgenes de beneficio muy ajustados, la desaparición puntual de clientes supone un grave inconveniente que complica el trabajo de los/las productores/as, incorporando un componente de presión psicológica notable a su desempeño. La mayoría de los casos consultados asume el riesgo, sin embargo, este hecho precariza su situación. Para solventar este aspecto, resulta de gran interés llegar a acuerdos tales como el pago de una cuota mensual de la que se descuenta el importe de los pedidos que se realizan, una opción que ha demostrado ser satisfactoria para ambas partes en determinados casos. Sin embargo, la información obtenida pone de manifiesto que situaciones como el cambio de residencia y la inestabilidad económica (pérdida de trabajo, nacimiento de niños etc...), así como otras cuestiones ligadas a la situación personal de los/las integrantes de los grupos de consumo actuales y/o potenciales, dificultan la implantación de este tipo de medidas, que facilitarían la labor de sus proveedores/as. De forma generalizada, la fijación de un mínimo de permanencia o cantidad de producto demandado por pedido se asocian al concepto de “rigidez”, debido a la problemática que suponen desde la perspectiva del consumo.

Las técnicas de manejo del cultivo de las iniciativas agroecológicas son un factor que determina el tamaño de finca que resulta posible gestionar, pequeño o mediano a lo sumo, lo que condiciona a su vez el volumen de producción, no siendo éste comparable a las

grandes extensiones que posibilita la producción convencional. Este hecho, sumado a lo anteriormente expuesto, además de permitir diversificar el cultivo (lo cual es positivo tanto para las especies del agrosistema como para los clientes) incrementa significativamente el tiempo dedicado a la actividad agrícola y se traduce, en relación a la rentabilidad, en una necesidad de diversificar el canal de comercialización como estrategia para maximizar todo lo posible el número de ventas. En relación a este aspecto, el sector de la restauración presenta un gran potencial aún por explorar por parte del grueso de los/as agricultores/as, entre cuyos beneficios se encuentran aumentar y estabilizar de manera significativa la demanda creando alianzas con sectores afines, potenciar la reorientación parcial de la producción existente en la huerta hacia la demanda de sus áreas metropolitanas más próximas, y sensibilizar e informar sobre alternativas de consumo al grueso de la población de una manera atractiva y potencialmente efectiva.

Queda patente que las iniciativas agroecológicas ofrecen también múltiples beneficios desde una perspectiva social, promoviendo recursos tan fundamentales como la reapropiación del poder de decisión respecto al consumo y sus implicaciones, la identidad cultural y su valoración, la integración, el aprendizaje y el intercambio de conocimiento, la capacidad de trabajo en equipo, determinación, autogestión, , autoestima, coherencia ... en definitiva, fomentan el bienestar individual y colectivo, favoreciendo una cohesión social cooperativa que respeta el entorno natural del que forma parte. Un entorno natural que, en el caso de la provincia de Valencia, constituye a su vez un patrimonio de gran valor ecológico y cultural.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Almerich, J.M. (2002) *La terra, l'aigua, l'home: l'horta de València*. Valencia: Jarque.
- Altieri, M. A. (1995). Bases y estrategias agroecológicas para una agricultura sustentable. *Agroecol. Desarrollo*. Vol. 8, núm. 9, p. 21-30.
- Altieri, M. A.; A. Yurjevic (1991). La agroecología y el desarrollo rural sostenible en América Latina. *Agroecología. Desarrollo*. Vol. 1, núm. 1, p. 25-36.
- Buleo Tebar, V. (2017). *Los sistemas participativos de garantía. Una visión alternativa a la certificación ecológica oficial desde un enfoque agroecológico*. Trabajo final de grado. Tutora Carme Melo Escrihuela. Valencia: Universidad de Valencia.
- Cadena-Iñiguez, P.; Rendón-Medel, R.; Aguilar-Ávila, J.; Salinas-Cruz, E.; de la Cruz-Morales, F.; Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 8, núm.7, p.1603-1617.
- Carranza, G.; Guzmán Casado, G.I.; Aguilera, E.; González de Molina, M. R. (2016). Contribución de las variedades tradicionales de trigo a la mitigación del cambio climático en agrosistemas mediterráneos de secano. *Agroecología*. Vol. 11, núm. 2, p. 7-22.
- Christopher, B; Barros, V. R. (2014). *Cambio climático 2014. Impactos, adaptación y vulnerabilidad*. Contribución del Grupo de Trabajo II al Quinto informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos del Cambio Climático. Intergovernmental Panel on Climate Change. IPCC. [En línea] Disponible en: https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg2/index_es.shtml [Consultado: 5 de Marzo 2018].
- Cuéllar, M. C. (2008). *Hacia un sistema participativo de garantía para la Producción ecológica en Andalucía*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba. Instituto de sociología y estudios campesinos departamento de ciencias sociales y humanidades.
- Cuéllar, M.C. (2009). *Hacia un sistema participativo de garantía para la producción ecológica en Andalucía*. Tesis doctoral. Directores Sevilla-Guzmán, Eduardo Ganuza Fernández, Ernesto. Universidad de Córdoba, Servicio de Publicaciones.
- Da Silva, V.I. (2014). *Classe camponesa: modo de ser, de viver e de produzir*. Brasil: Padre Josimo.

Declaración de Nyéléni (2007). [En línea] Disponible en: <https://nyeleni.org/spip.php?article291> [Consultado: 17 de Agosto de 2018]

Di Masso Tarditti, M. (2012). *Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria: posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante*. Tesis doctoral Directores: Josep Lluís Espluga y Marta G. Rivera-Ferre. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. *Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia. Departament de Sociologia*.

Dimuro, G.; Soler, M.; De Manuel, E. (2013) La agricultura urbana en Sevilla: entre el derecho a la ciudad y la agroecología. *Hàbitat y Societat*, núm, 6, p. 41-64.

Dussi, M.C.; Flores, L.B. (2018). Visión multidimensional de la agroecología como estrategia ante el cambio climático. *Interdisciplina: Agroecología. [Revista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades]*. Universidad Nacional Autónoma de México. Vol.6, núm. 14, p. 129-153.

Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Reinares, E.; Saco, M.; (1997) Principios de Marketing. ESIC. Madrid.

Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). (2017) *Población y Despoblación en España*. Comisión de Despoblación. [En línea] Disponible en: http://www.femp.es/sites/default/files/multimedia/documento_de_accion_comision_de_despoblacion_9-05-17.pdf [Consultado: 16 de Marzo 2018].

Fernández, S. P. 2002. *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad. Aten. primaria complejo Hospitalario Juan Canalejo. Coruña, España. P. 76-78.

Gómez, L.F.; Ríos-Osorio, L.; Eschenhagen, M. L. (2015) Las Bases Epistemológicas de la Agroecología. *Agrociencia. México*. Vol. 49, núm. 6, p. 679-688.

Generalitat Valenciana. (2015a) *I Pla valencià de producció ecològica 2016-2020*. Consejería de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. [En línea] Disponible en: <http://www.agroambient.gva.es/es/web/desarrollo-rural/plan-de-produccion-ecologica> [Consultado: 12 de Abril 2018].

Generalitat Valenciana. (2015b). *Memoria informativa del Plan de Acción Territorial (PAT) de la Huerta*. Consejería de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. [En línea] Disponible en: <http://www.habitatge.gva.es/es/web/planificacion->

[territorial-e-infraestructura-verde/participacion-publica-pat-huerta](#) [Consultado: 12 de Marzo de 2018].

Giraldo, O.F; Rosset P.M. (2016). La agroecología en una encrucijada: entre la institucionalidad y los movimientos sociales. *Guaju. [Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável]* Brasil. Vol.2, núm.1, p. 14-37.

Guzmán Casado, G.I.; González de Molina, M. (2017). Energy in Agroecosystems: a tool for assessing sustainability. [Series: Advances in agroecology] New York: Taylor & Francis Group.

Ibáñez, J. 1979. *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Siglo XXI. Madrid, p. 122-123.

INE (2017). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal del 1 de Enero*. [En línea] Disponible: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852&L=0> [Consultado: 2 de Julio de 2018].

Küster, A.S. (2016). “Volver a la Tierra. Transiciones Agroecológicas de los Sistemas Agroalimentarios hacia la Soberanía Alimentaria”. Tesis doctoral. Directores Joan Romero González, Fernando Bastos y Luis Antonio Maciel. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local (IIDL).

La Vía Campesina. Informe Anual (2017). [En línea] Disponible en: <https://viacampesina.org/es/la-via-campesina-el-informe-anual-2017-esta-disponible/> [Consultado: 19 de Mayo de 2018].

López, D. (2011). *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana*. I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. Cáceres, Extremadura.

López, D. (2012). *Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador*. Soberanía alimentaria, Biodiversidad y Culturas, núm.8, p. 20-24.

MAGRAMA (2015). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor y mercado*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. [En línea]. Disponible en: https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/caracterizacion-pecologica-2014-def_tcm30-379446.pdf [Consultado: 4 de Agosto de 2018].

MAGRAMA (2014). *Estrategia para el apoyo a la producción ecológica*. [En línea] Disponible en: <https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/documentos-de-interes/default.aspx> [Consultado: 7 de Agosto de 2018]

Martínez- Torres, M.E.; Rosset, P.M. (2014.) *Diálogo de saberes in La Vía Campesina: food sovereignty and agroecology*. *Journal of Peasant Studies*. p. 979-997.

Medaets, J.P.P (2003) *Políticas Públicas para o Comércio Solidário de Produtos Agropecuários*. In: *Associativismo, Cooperativismo e Economia Solidária no Meio Rural*. Sabourin, E. (Organizador). Brasília: Universidade de Brasília. Vol.6, núm 23.

Forster, T.; Egal, F.; Getz-Escudero, A.; Dubbeling, M. y Renting, H. (2015). *Milan Urban Food Policy Pact. Selected Good Practices form Cities*. Milán.

Mougeot, Luc J.A. (2001). *Agricultura Urbana: Concepto y definición*. *Revista Agricultura Urbana*, núm.1, p.5-7.

Olaz Capitán, A.J. (2008). *La entrevista en profundidad: Justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Septem Ediciones, S.L. [s.l]

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. [FAO]. (2016). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación: cambio climático, agricultura y seguridad alimentaria*. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/publications/sofa/es/> [Consultado: 5 de Junio de 2018].

Pons, J.; Silvardière, P. (2002). *Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s00.htm> [Consultado: 14 de Julio de 2018].

Russo Cardozo, F. (2015) *Agroecología en la ciudad: Huertos sociales en la Aglomeración Urbana de Granada*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

Russo Cardozo, F.; Campos, J. Zapiain, M.T.; Torices, A.; Matarán Ruíz, A.; López Medina, J.; Gutiérrez Blasco, M.; Lotta, F.; Fayos Oliver, C.; (2014). *La agricultura de proximidad como recurso para la restauración ecológica y la diversificación económica local. La experiencia participativa de las Asociaciones de Parados en el sector norte de Granada*. Comunicación presentada en el II Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana, Huertos urbanos, Autoconsumo y Participación Social. Utrera, Sevilla.

Sabourin, E.; Patrouilleau, M.M.; Le Coq, J. F.; Vásquez, L.; Niederle, P. (2017). *Políticas públicas a favor de la Agroecología en América Latina y el Caribe*. Red de Políticas Públicas y Desarrollo Rural en América [PP-AL: FAO] 2017 Porto Alegre, Brasil.

Sánchez Villena, I. (2017) *Situación de los agricultores agroecológicos en el sureste español*. Trabajo Final de Grado. Tutora: Laura Martínez-Carrasco Martínez. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Schutter O. (2010). *La agroecología y el derecho a la alimentación*, Roma: Organización de Naciones Unidas. (ONU) p. 47.

Sevilla, E., Soler, M., Gallar, D., Vara, I., & Calle, Á. (2012). *Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia e Igualdad. Junta de Andalucía.

Soler, M.; Calle, A. (2010). *Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía*. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (Ed.) *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad urbana. PH Cuadernos 529*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

Soler, M.; Rivera, M. (2010). *Agricultura urbana, sostenibilidad y soberanía alimentaria: Hacia una propuesta de indicadores desde la agroecología*. X Congreso Español de Sociología, Federación Española de Sociología. [En línea] Disponible en: <http://www.fest-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/893.pdf> [Consultado: 6 de Junio de 2018].

Sylvander, B. (1997). *Le rôle de la certification dans les changements de régimes de coordination : l'Agriculture Biologique, du réseau à l'industrie*. *En Revue d'Économie Industrielle*, núm 80; p. 47- 66.

Thornton, P.; Van de Steeg, J.; Notenbaert, A.; Herrero, M. (2009). *The impacts of climate change on livestock and livestock systems in developing countries: a review of what we know and what we need to know*. *Agricultural Systems*, Vol.101, núm.3, p. 113-127.

Valls, E. (2006). *El mercat local i els circuits curts de comercialització*. Ponencia para la redacción del *Llibre Blanc de la Producció Agroalimentària Ecològica*.

Varguillas Carmona, C.; Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, vol. 13, núm. 23, p. 249-262.

Zanasi, C.; Venturi, P. (2008). *Impact of the adoption of participatory guarantee systems (PGS) for organic certification for small farmers in developing countries: the case of Rede Ecovida in Brasil*. Cultivating the Future Based on Science: 2nd Conference of the International Society of Organic Agriculture Research ISOFAR, Modena, Italia.



8. ANEXO I. MODELOS DE ENTREVISTA

8.1. CUESTIONARIO DE PRODUCTORES/AS

Bloque 1. Origen de la iniciativa

1. Año de inicio de la actividad ¿qué le llevó a emprender esta iniciativa?
2. ¿Cuáles fueron las principales dificultades al comienzo de la actividad?
3. ¿Recibió apoyo financiero de algún tipo en su inicio? (Subvenciones, préstamos bancarios...).
4. ¿Recibió asesoramiento?

Bloque 2. Caracterización del productor/a

5. Número de socios/as, edad, sexo, perfil profesional (de cada uno).
6. Formación técnica en el sector agrícola al comienzo de la actividad y posteriormente (autodidacta, cursos, jornadas, revistas, otros agricultores...).
7. ¿La producción agrícola es su principal fuente de ingresos? ¿Realiza alguna otra actividad remunerada? En caso negativo ¿le gustaría que así fuera?
8. 4. ¿Qué le aporta este proyecto? ¿Recomendaría este oficio a otra persona?

Bloque 3. Actividad económica

9. Tipo de sociedad. Régimen jurídico (autónomo, cooperativa, SAT...).
10. Régimen de propiedad de la tierra (arrendada, propia, cedida).
11. ¿Está certificado? ¿Qué tipo de certificación tiene? ¿Desearía otra? ¿Por qué?
12. Tipo de producto y superficie cultivada.
13. ¿Da salida a toda su producción como producto agroecológico?
14. ¿Utiliza variedades locales? ¿Dónde obtiene las semillas?
15. ¿Qué canales de comercialización utiliza? Especifique el nombre de los puntos de venta (Venta directa en mercado, en tienda...). ¿Mediante cuáles realiza un mayor número de ventas?
16. ¿Cómo da a conocer el producto? ¿qué limitaciones encuentra a la hora de visibilizarlo? ¿Tiene presencia en redes sociales? ¿qué opción considera más efectiva para captar clientes?
17. Planteamiento de venta. ¿Qué criterio utiliza en relación al recorrido? (Urbano/ periurbano, Km 0, comarcal, regional, peninsular, menor distancia posible...).
18. ¿Qué criterios utiliza para la fijación del precio? (comparativa con la competencia, referencia de precios en convencional, cubrir costes...).

19. ¿Realiza otras actividades en la finca además de la producción agroecológica? En caso negativo, ¿le gustaría?
20. ¿Considera que su iniciativa está enmarcada en la agroecología? ¿Por qué?
21. ¿A quién suministra? (Restaurantes, comedores escolares, grupos de consumo...)
¿Cuáles son las motivaciones principales de sus clientes a la hora de comprar sus productos? (Salud, calidad organoléptica del producto, protección ambiental, defensa de la economía local...).
22. ¿Cómo gestiona la estacionalidad de la demanda? ¿se asocia con otros productores para poder cubrir las necesidades del consumidor?

Bloque 4. Aspectos sociales

23. ¿Tiene personal contratado? ¿Mujer/Hombre? ¿Tipo de contrato?
24. ¿Pertenece a alguna asociación/ plataforma/ red u otro tipo de colectivo relacionado con el sector agrícola, la soberanía alimentaria o la defensa de la huerta valenciana?
25. ¿Conoce otras iniciativas agroecológicas?
26. ¿Tiene algún contacto con la Administración/ayuntamiento/oficinas comarcales/agentes de desarrollo local...?
27. ¿Considera que existe buena relación entre la administración de su municipio y las iniciativas agroecológicas o ésta es mejorable?

Bloque 5. Perspectivas de futuro

28. ¿Cree que la población conoce la diferencia entre agricultura agroecológica y agricultura ecológica? ¿de qué forma cree que se podría conseguir informar de forma efectiva a la población? (Carteles publicitarios, eventos ligados al sector de la restauración, campañas informativas, proyección de documentales...).
29. ¿Considera que tiene margen de crecimiento? ¿Desea aumentar la producción?
30. ¿Cuál cree que es el futuro de la Agroecología en la Comunidad Valenciana y en España?

8.2. CUESTIONARIO DE RESTAURACIÓN MINORISTA: RESTAURACIÓN

Bloque 1. Origen de la iniciativa

1. Año de inicio. ¿A raíz de qué motivación surge esta iniciativa?
2. Principales dificultades en el inicio (Falta de experiencia, económicas...).

Bloque 2. Caracterización de la persona entrevistada

3. ¿Qué edad tiene? ¿cuál es su formación académica?
4. ¿Tiene relación con el campo? (Familiar, asociaciones, amistades...).
5. ¿Experiencia previa en algún proyecto de este tipo?

Bloque 3. Actividad económica

6. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento? (Fijos, temporales, edad, sexo).
7. ¿Todos los alimentos que ofrecen son ecológicos? (Carne, vino...). ¿Qué porcentaje aproximado de alimento ecológico se abastece? (Por ejemplo, el 60% aprox de los alimentos con los que trabajamos son ecológicos) En caso de que no ¿le gustaría que así fuera? ¿Qué dificultades encuentra para que eso suceda?
8. ¿Con cuántos proveedores ecológicos cuentan? ¿Cómo entraron en contacto con ellos? ¿Los buscaron o fueron ellos a ofrecerles sus productos? En caso de buscarlos, ¿mediante qué medios los encontraron? (Recomendación de conocidos, redes sociales, página web...) Indique sus nombres.
9. ¿Cómo organizan el abastecimiento? (Número de cajas por semana, elaboración de conservas con producto sobrante, consumo propio...).
10. En caso de haber trabajado previamente con producto convencional ¿Implica algún cambio con respecto a la logística el uso de producto ecológico?
11. En caso de tratarse de un restaurante ¿Qué criterio utilizan a la hora de fijar el precio en el menú?

Bloque 4. Aspectos sociales

12. ¿Colaboran con otras iniciativas artesanas y/o sostenibles? En caso de que sí ¿Cuáles son y cómo las conocieron? (Redes sociales, conocidos...).
13. ¿Cree que otras iniciativas podrían incorporar fácilmente criterios sostenibles a sus negocios? ¿Por qué cree que suponen la minoría y no la mayoría?
14. ¿Conoce otros negocios con criterios similares al suyo? (Proveedores locales ecológicos).

15. ¿Pertenece a alguna asociación/ plataforma/ red u otro tipo de colectivo relacionado con el sector agrícola, consumo local, la soberanía alimentaria o la defensa de la huerta valenciana?

Bloque 5. Perspectivas de futuro

16. ¿Cree que la población conoce la diferencia entre agricultura agroecológica y agricultura ecológica? ¿de qué forma cree que se podría conseguir informar de forma efectiva a la población? (Carteles publicitarios, eventos ligados al sector de la restauración, campañas informativas, proyección de documentales...).
17. ¿Cuál cree que es el futuro de la Agroecología en la Comunidad Valenciana y en España?



8.3. CUESTIONARIO DE GRUPOS DE CONSUMO

Bloque 1. Origen de la iniciativa

1. ¿En qué año se crea?
2. ¿Qué parte fue la impulsora? (Iniciativa de productor/a, consumidores, ambos...)
¿Cuál fue la motivación principal?
3. ¿Alguna asociación u otro grupo de consumo asesoró al empezar?

Bloque 2. Caracterización del grupo de consumo

4. Tamaño social. ¿Cuántos consumidores forman parte del grupo de consumo?
¿Cuántos productores? En caso de haber distribuidores ¿Cuántos?
5. ¿Existe algún perfil predominante en los consumidores? (Edad, sexo).
6. ¿Qué lleva a los consumidores a participar en el grupo? ¿Por qué eligen esta forma de consumo y no otra? (salud, calidad organoléptica, preocupación medioambiental...).
7. ¿Valoran el hecho de poder mantener un contacto directo, es decir, conocerse personalmente? ¿En qué sentido?

Bloque 3. Estructura y dinámica

8. ¿Existen criterios de entrada o participación definidos para las partes implicadas?
¿Cuáles son? (Consumo o permanencia mínimos, elección de tareas...).
9. ¿Cómo se estructura la organización interna y la toma de decisiones? (Consenso, voto, técnicos...) ¿Por qué?
10. ¿Existen diferencias importantes en la participación de los miembros del grupo?
En caso de que sí ¿Genera esto tensiones?
11. ¿Cuáles son los principales productos demandados?
12. ¿Hay venta de productos no alimentarios? ¿Cuáles son?
13. ¿Está interiorizado el consumo de producto de temporada o hay quejas en este sentido?
14. ¿Se ha dado una modificación en las condiciones de producción desde el inicio?
(Pasar de convencional a ecológico, introducir más variedad de producto en las cajas...).
15. ¿Considera los precios justos? ¿De qué forma se efectúa el pago? (Cuenta bancaria, efectivo, semanal, quincenal, mensual, en el acto, a crédito...).
16. ¿Se utiliza el trueque de bienes y servicios sin que medie el dinero?

17. ¿Existen iniciativas por parte del grupo para promocionar el consumo de producto ecológico local? En caso de que sí ¿Cuáles?

Bloque 4. Aspectos sociales

18. ¿Existe relación con otros grupos de consumo? En caso de que no ¿considera interesante esta posibilidad?

19. ¿Se realiza alguna actividad de sensibilización en el barrio?

20. ¿Considera que la participación en el grupo de consumo ha generado cambios de comportamiento en sus integrantes y sus entornos familiares? (cambio de hábitos de consumo, mayor consciencia, formas de relación más justas, cambio de cultura política...).

21. ¿Qué le aporta a nivel personal el participar en este proyecto?



8.4. CUESTIONARIO DE ASOCIACIONES DE CARÁCTER SOCIAL Y/O FORMATIVO VINCULADAS A LA AGROECOLOGÍA

1. ¿En qué año comienza la asociación?
2. ¿A raíz de qué motivación surge?
3. ¿En qué consiste la actividad de la iniciativa?
4. ¿A qué público está orientada?
5. ¿Cuáles son las fuentes de financiación?

