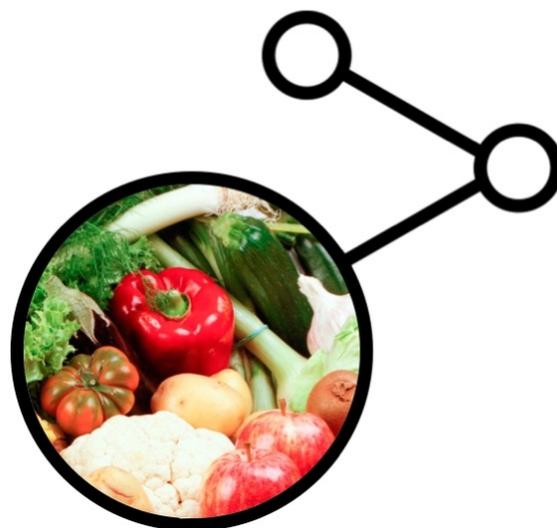


Diagnóstico
de las
redes
agroecológicas
locales de
Andalucía

y diseño participativo de
propuestas de
consolidación



INFORME DE DEVOLUCIÓN

Junio de 2021

Diagnóstico

de las

redes

agroecológicas

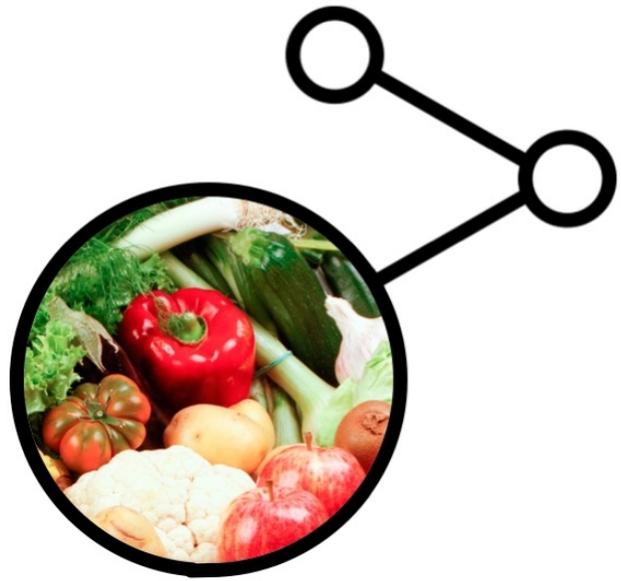
locales de

Andalucía

y diseño participativo de

propuestas de

consolidación



INFORME DE DEVOLUCIÓN

DIAGNÓSTICO DE LAS REDES AGROECOLÓGICAS LOCALES DE
ANDALUCÍA Y DISEÑO PARTICIPATIVO DE PROPUESTAS DE
CONSOLIDACIÓN

Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible
Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA)

Equipo de trabajo:

Alberto Matarán Ruiz (Universidad de Granada)
Jose María López Medina (Hábitat 4 SCA)
Rafael Fuentes-Guerra Soldevilla (Hábitat 4 SCA)
César de la Cruz (Universidad de Granada)
Marta Soler Montiel (Universidad de Sevilla)
Jorge Ricardo Hevia (Universidad de Granada)
Laura Quirós Garnica (Universidad de Granada)

Equipo asesor:

Isabel Vara López (ISEC-Universidad de Córdoba)
Gloria Guzmán Casado (Universidad Pablo de Olavide)
David Gallar (ISEC-Universidad de Córdoba)
Mamen Cuéllar (ISEC-Universidad de Córdoba)
África Jiménez (ISEC-Universidad de Córdoba).

Granada, junio de 2021

Diseño y maquetación: Hábitat 4 SCA
Iconos: Flaticon.com

Presentación

Desde la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA), se ha contratado con la Universidad de Granada la “Elaboración de estudio diagnóstico y diseño participativo de propuestas de consolidación de las redes agroecológicas locales de Andalucía”, redes reconocidas como alternativa a los sistemas agroalimentarios predominantes y cuyas innovaciones sociales contribuyen a la economía local y a la sostenibilidad ambiental.

La producción ecológica de Andalucía está muy lejos de alcanzar su potencial en el ámbito local, debiéndose introducir mejoras sustanciales en las estructuras de comercialización. En tal sentido, se entiende que la potenciación de los canales cortos de comercialización (CCC) y el consumo de cercanía es una opción y una necesidad en la actual coyuntura. Entendemos por “canales cortos de comercialización” aquellos en los que intervienen un máximo de tres agentes entre las personas que producen y las personas que consumen finalmente esos productos, es decir que como mucho haya un agente intermediario entre el agente productor y el agente consumidor de tal manera que además la definición del modelo de consumo y de producción (incluyendo los precios) recaen en los propios agentes que constituyen la cadena. Cabe destacar que también se considera dentro de esta categoría la venta on-line que cumpla con los criterios planteados.

Esta definición encaja con la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), que en su art. 2.t señala como “cadena de distribución corta” una cadena de distribución en la que interviene un número limitado de agentes económicos, consagrados a la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones geográficas y sociales de cercanía entre los productores y los consumidores.

A pesar de las numerosas campañas que se han realizado y de la creación de nuevos puntos y métodos de venta (tiendas, grupos de consumo, venta por internet, ecomercados, etc.), existe todavía desinformación sobre la producción ecológica y los lugares donde adquirir los productos, sobre todo en el ámbito de los canales cortos de comercialización que se vinculan con la producción local y de temporada. Así mismo, los sistemas agroalimentarios en los que se integran estos métodos de venta y los procesos de producción distan mucho de ser suficientemente eficientes como para ser capaces de sustituir el sistema agroalimentario global y hegemónico.

Teniendo en cuenta la coyuntura actual de crecimiento del consumo ecológico en la gran distribución tanto de súper e hipermercados como online, y siendo conscientes de que el agroecológico se encuentra estancado, creemos que en este momento es interesante apuntar a cuáles son los principales retos para la agroecología en Andalucía, atendiendo a las posibilidades (y a la necesidad) de hacerlos realidad trabajando colectivamente y con el apoyo de las administraciones.

Se necesitan estrategias nuevas para contribuir a la sostenibilidad de los emprendimientos en producción ecológica y al autoempleo como alternativa a la grave crisis económica que nos afecta, y como una vía para ayudar a pequeños y pequeñas productoras tanto existentes como potenciales, y darle valor a su producción, a sus saberes y a los recursos de sus territorios.

El horizonte de la propuesta es avanzar, en red y de forma participada y abierta, hacia la construcción de un sistema que suponga dar un salto de escala respecto a la situación actual de la producción, distribución y consumo de productos locales ecológicos, dando paso a mayores cotas de coordinación, sinergias y aprovechamiento de recursos colectivos.

Creemos firmemente que las redes y experiencias de producción y comercialización agroecológica juegan un papel fundamental para impulsar la adaptación a los nuevos modelos agroalimentarios y el salto de escala en cada territorio.

Por ello, hemos invitado al sector agroecológico andaluz a elaborar un diagnóstico conjunto, que permita identificar las principales dificultades con las que se encuentran las redes y las iniciativas locales, así como las posibles mejoras en las que están interesadas.

En este sentido, hemos sintetizado los principales problemas del sector agroecológico andaluz y hemos constatado cuáles son las principales fortalezas de este sector en lo que respecta al número de experiencias que tienen ya una larga trayectoria y de otras que están en proceso de consolidarse, en lo referente a la existencia de puntos y formas de venta diversos que funcionan gracias a la calidad de los grupos humanos involucrados, y finalmente, en lo que aporta la confianza demostrada por una clientela que ya es fija en los canales cortos alimentarios.

Apostamos porque este trabajo sea útil para desarrollar proyectos colectivos y políticas públicas dada la cantidad y la calidad de retos y propuestas que se han puesto sobre la mesa y el mantel de los sistemas alimentarios locales de base agroecológica en Andalucía.

En Granada a 21 de Marzo de 2021.

Equipo de trabajo:

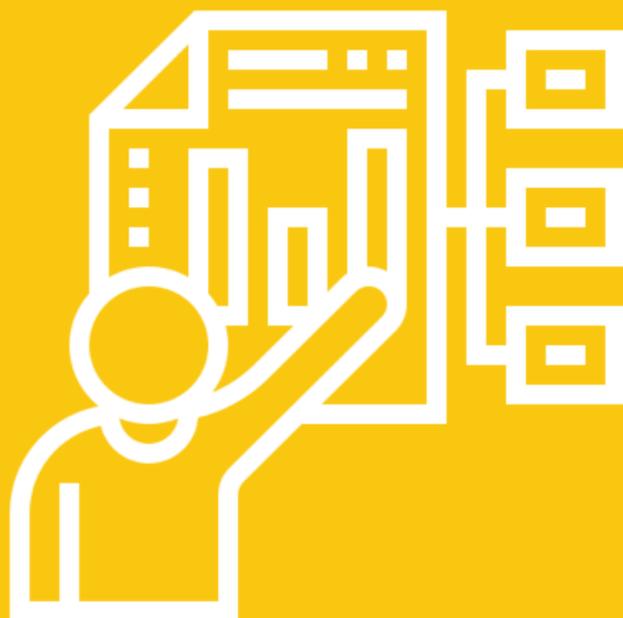
Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA), Alberto Matarán Ruiz (Universidad de Granada), Jose María López Medina (Hábitat 4 S.C.A), Rafael Fuentes-Guerra (Hábitat 4 S.C.A), César de la Cruz (Universidad de Granada), Marta Soler Montiel (Universidad de Sevilla), Jorge Ricardo Hevia (Universidad de Granada), Laura Quirós Garnica (Universidad de Granada).

Equipo asesor: Isabel Vara López (ISEC-Universidad de Córdoba), Gloria Guzmán Casado (Universidad Pablo de Olavide), David Gallar (ISEC-Universidad de Córdoba), Mamen Cuéllar (ISEC-Universidad de Córdoba), y África Jiménez (ISEC-Universidad de Córdoba).

Contenidos

	Presentación	2
	Metodología	5
	Resultados del cuestionario	21
	Resultados de las entrevistas	59
	Resultados del taller	73
	Resumen ejecutivo de resultados	79
	Conclusiones finales y recomendaciones	101

METODOLOGÍA



DISEÑO METODOLÓGICO

La encuesta

El presente trabajo se ha realizado atendiendo a una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) utilizando tres técnicas: la encuesta (cuestionario), la entrevista semiestructurada, y el taller participativo-prospectivo.

Según Anguita et al. (2003) la encuesta puede ser definida como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Como su propio nombre indica, la encuesta se basa en un cuestionario que puede ser definido como el documento que de forma estructurada reúne los indicadores de las variables incluidas en el propósito de la encuesta (Rojas, Fernández y Pérez, 2000).

Concretamente, en este caso, se diseñó un cuestionario online bajo un razonamiento semiestructurado, con preguntas de diferentes tipos (abiertas, cerradas y de elección múltiple), con el objetivo de obtener y recopilar la mayor cantidad de datos y de información posible, de forma que resultara lo más confortable y sencillo para quienes respondieran.

En este apartado del trabajo dedicado a la redacción del texto de las preguntas hemos utilizado como base los cuestionarios del artículo y los informes elaborados para la investigación desarrollada por Yacamán Ochoa et al. (2020), Yacamán Ochoa et al. (2019) y Yacamán Ochoa et al. (2018).

Para concluir con este punto, cabe destacar que antes de estructurar el formato definitivo¹⁷ del cuestionario se elaboró un pre-test o prueba piloto a fin de permitir determinar si las preguntas realizadas fueron correctamente redactadas y comprendidas por todos los sujetos.

Selección de la muestra.

Se han utilizado criterios flexibles para formar parte de la muestra ya que solo se requería que los diferentes agentes estuvieran implicados en canales cortos alimentarios de productos ecológicos.

Para el listado inicial de contactos, se utilizó como base la Guía de puntos de venta de alimentos ecológicos en Andalucía editada en Julio de 2020 por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía que fue completada con otras referencias recopiladas por el equipo de trabajo.

La encuesta

Caracterización

- Dirección de correo electrónico
- Nombre y apellidos
- Nombre de la iniciativa (proyecto, organización, emprendimiento...)
- Función o cargo que desempeña en la organización
- Dirección y localidad
- Provincia
- Teléfono
- Correo electrónico
- Página web
- Personalidad jurídica
- Actividades que cubre la iniciativa (puede marcar más de una)
- Número de personas que la integran
- Número de años que lleva en funcionamiento
- Ámbito territorial de acción del emprendimiento (producción, comercialización, etc.)

Producción y transformación

- ¿Cuál es el régimen de tenencia de la tierra o explotación? (alquiler, propiedad, cesión,...)
- Valore su régimen de tenencia de la tierra o explotación
- Valore su satisfacción en cuanto a la disponibilidad, gestión y manejo del agua
- Si lo desea, indique cuál es su principal problema o necesidad en relación al agua (si son varias las experiencias productivas que componen la iniciativa, responder sobre la situación mayoritaria de ellas)
- Valore la situación del manejo agroecológico de su finca o explotación
- Si lo desea, indique cuál es su principal problema o necesidad en relación con el manejo agroecológico de su finca o explotación
- Valore la situación de la gestión de residuos en su finca o explotación (restos vegetales, subproductos orgánicos, elaboración de abonos...)
- Si lo desea, indique cuál es su principal problema o necesidad en relación a la gestión de residuos
- Valorar si la maquinaria con la que trabaja (tractor, mula mecánica, obrador, etc.) es suficiente y adecuada
- Valorar si las instalaciones donde hace la post-cosecha o el acondicionamiento de los productos para la venta son suficientes y adecuadas
- Valorar la planificación de la producción y de la oferta
- Valorar la situación del registro y control de los costes de producción y/o comercialización
- Valore la rentabilidad de su proyecto
- Sobre las fuentes de financiación disponibles para su actividad
- Respecto a la asesoría o asistencia técnica que recibe

Comercialización

- Mencione los tres principales canales de comercialización de su iniciativa (canales cortos y/o largos) por orden de mayor a menor importancia
- Qué canales largos de comercialización utiliza
- Valore su satisfacción respecto a la rentabilidad de la comercialización vía exportación
- Valore su satisfacción respecto a la rentabilidad de la comercialización a otras comunidades autónomas
- Valore su satisfacción respecto a la rentabilidad de la comercialización en circuitos cortos de comercialización
- ¿Cuáles son sus cinco principales canales de venta en circuitos cortos de comercialización? Puntúelos de mayor relevancia
- Valore su satisfacción respecto a la comercialización de variedades locales
- Otras necesidades

La encuesta

Garantía y sellos de calidad

- Valore su satisfacción respecto su experiencia con la certificación ecológica
- Valore su satisfacción respecto a su experiencia con la certificación social o Sistemas Participativos de Garantía (SPG)
- Valore su satisfacción respecto a su experiencia con el uso de marca territorial, denominación de origen, IGP (Indicación Geográfica Protegida)
- Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la garantía y sellos de calidad

Promoción, difusión y gestión de la demanda

- Valore su satisfacción respecto a su estrategia y recursos de marketing
- Valore su satisfacción respecto a su conocimiento acerca de la demanda de sus productos
- Valore su satisfacción respecto a la difusión online o en redes sociales de sus productos
- ¿Qué herramientas digitales utiliza para la promoción y difusión de su actividad? (Puede marcar más de una)
- Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la promoción, difusión y gestión de la demanda

Relación con las administraciones públicas

- Valore su satisfacción respecto al apoyo que recibe o ha recibido de las administraciones públicas en su iniciativa
- De qué administraciones u oficinas públicas ha recibido apoyo
- Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con las Administraciones públicas

Acción colectiva, organización, innovación

- ¿Participa en redes agroecológicas o grupos agroecológicos locales o regionales? En caso afirmativo, ¿en cuáles?
- Valore su satisfacción respecto a su participación en dichas redes
- ¿Se organiza con otros agentes o productores para realizar colectivamente actividades de producción, transformación, comercialización u otras? Indique cuáles:
- En caso de que se organice con otros agentes o productores para realizar una producción colectiva, valore su satisfacción respecto a su funcionamiento
- En caso de que se organice con otros agentes para realizar la comercialización colectivamente, valore su satisfacción respecto a su funcionamiento
- En caso de que comparta infraestructura de transformación, valore su satisfacción respecto a su funcionamiento
- Valore su satisfacción respecto a la utilización de herramientas digitales en los procesos productivos, la contabilidad, facturación, gestión de pedidos,
- Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la acción colectiva

Impacto de la COVID-19

- Por último, si lo desea, describa brevemente cómo se ha visto afectado su proyecto por la crisis sanitaria de la COVID-19

Interés en participar en el taller

- ¿Tiene interés en participar en los talleres de diagnóstico colectivo y de propuestas que estamos organizando en el marco de este proyecto para el fortalecimiento de las redes agroecológicas?

La entrevista

Se trata de una conversación entre un grupo de personas, las entrevistadoras (generalmente una apoyada por otra persona del equipo) y las entrevistadas o informantes (normalmente sólo una persona). El diálogo es canalizado por la persona que entrevista y registrado por la persona de apoyo con el propósito de favorecer la creación de un discurso conversacional continuo, y con una línea argumental definida previamente en relación a un tema definido previamente en el ámbito de la investigación (Torres Rodríguez, 2003).

Las entrevistas pueden ser clasificadas según su grado de estandarización, en otras palabras, el grado de libertad o limitación que se les conceda a quien entrevista y a la persona entrevistada (Corbetta, 2007). En particular, esta entrevista está diseñada bajo un razonamiento no estructurado o abierto, con preguntas que permiten a las personas informantes expresar de forma libre sus opiniones.

Al elegir este tipo de entrevista se ha pretendido favorecer que las personas entrevistadas se sientan libres para describir y hacer hincapié en las cuestiones que para ellas son más importantes, de tal manera que estas referencias constituyan el elemento fundamental para la elaboración de un diagnóstico participado de la agroecología en Andalucía.

La duración de las entrevistas ha oscilado entre los 60 y los 90 minutos, aproximadamente.

El guión se ha diseñado en consonancia con los apartados del cuestionario, de tal manera que las preguntas que han dinamizado las entrevistas son las siguientes:

1.- ¿Cuáles son tus puntos fuertes o qué haces mejor? ¿qué innovaciones has desarrollado en tu actividad? Ejemplos a preguntar sobre canales de venta si no salen en la respuesta: Venta en explotación, Mercados de proximidad, Central de Ventas (Merca), Empresas distribuidoras, Restaurantes- Tiendas, E-commerce, Grupos de consumo y cooperativas de consumo

2.- ¿Qué problemas tienes?: Ejemplos a preguntar si no salen en la respuesta: Legislación/ Normativas, Logística, Costes (insumos, producción, transformación, distribución, publicidad...) Competencia del sector, Marketing/publicidad, Poco volumen y diversidad de producción. Falta de interés en el consumidor

3.- ¿Cuáles son tus necesidades, aspiraciones, proyectos? ¿has recibido ayudas públicas anteriormente? ¿cuáles? ¿las reclamas para tus necesidades, aspiraciones, proyectos? Ejemplos a preguntar sobre canales de venta si no salen en la respuesta: Venta en explotación, Mercados de proximidad, Empresas distribuidoras, Restaurantes, Tiendas, E-commerce, Grupos de consumo y cooperativas de consumo

4.- ¿Pertenece a alguna red? ¿Piensas que el trabajo en red puede favorecer tu actividad? ¿tienes alguna necesidad, aspiración o proyecto que se pueda trabajar en red? ¿Os interesaría trabajar en red a nivel regional? ¿Tienes alguna idea de cómo debería hacerse?

El taller participativo-prospectivo

Se trata de una técnica de participación en grupo, desarrollada en este caso online para evitar riesgos sanitarios debidos a la COVID. El espacio de debate que se genera en un taller debe favorecer que todas las personas participantes compartan sus opiniones con el grupo.

Las técnicas que se pueden utilizar para desarrollar un taller son numerosas. En este caso el taller se inició con una primera devolución de los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en las encuestas que culmina con una descripción resumida de los principales retos y problemas a los que se enfrenta el sector agroecológico andaluz.

Siguiendo el esquema que se presenta a continuación, para la fase de debate se ha seleccionado una técnica de prospectiva (Years and years) a modo de lluvia de ideas sobre los sueños o visiones de las personas participantes para dentro de cinco años, sobre la base de las estrategias que actualmente están desarrollando para responder a los problemas y retos a los que se enfrentan. Finalmente, se cerró la sesión con otra lluvia de ideas sobre propuestas para hacer realidad esos sueños o visiones, tanto de manera colectiva mediante líneas de trabajo conjunto como a través de posibles apoyos por parte de la administración pública.

QUÉ HA PASADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN EL CONSUMO ECO

CRECIMIENTO DEMANDA, IRRUPCIÓN GRANDES SUPERFICIES, COVID...

CÓMO ESTAMOS RESPONDIENDO AHORA MISMO

PROBLEMAS Y RETOS DETECTADOS

EN QUÉ SITUACIÓN NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 5 AÑOS (SUEÑO/VISIÓN)

CONSIDERAR AMENAZAS Y OPORTUNIDADES: CRISIS SANITARIA, ENERGÉTICA, PLAN RECUPERACIÓN...

QUÉ PODEMOS HACER Y CÓMO LO HACEMOS (SUEÑO/VISIÓN)

POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO CONJUNTO Y PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

LAS INICIATIVAS PARTICIPANTES

Introducción

Hemos sistematizado los componentes del sector agroecológico a partir de las siguientes categorías:

- Redes consolidadas / redes en proceso de consolidación.
- Experiencias consolidadas / experiencias en proceso de consolidación.
- Experiencias cooperativas integrales.

El diagnóstico se ha basado en 22 entrevistas semiabiertas a una selección de redes y experiencias y en una encuesta enviada a todo el sector agroecológico de la que hemos recibido 70 respuestas hasta el momento. Con ello calculamos que hemos entrevistado y encuestado a la gran mayoría de las redes y experiencias colectivas de Andalucía.

Además, dado que la encuesta ha sido respondida por una muestra amplia del sector agroecológico, y ya que muchas de las experiencias que no han respondido a la encuesta (sobre todo las productivas) pertenecen a las redes y experiencias colectivas que hemos entrevistado y/o encuestado, podemos afirmar que hemos llegado a conocer de forma directa o indirecta (a través de estas estructuras colectivas) las opiniones de la mayoría del sector. Consideramos por tanto que el estudio realizado es representativo de la situación actual de la agroecología en Andalucía.

Criterios de sistematización

REDES consolidadas

5 años en adelante

REDES en proceso de consolidación

< 5 años

Experiencias cooperativas integrales

EXPERIENCIAS consolidadas

5 años en adelante

EXPERIENCIAS en proceso de consolidación

< 5 años

REDES

Incluye las Redes de entidades (intercambio, cooperación), Ecomercados y redes de tiendas, y SALBA (Sistema Agroalimentario Local de Base Agroecológica)

- 1) Generan CCC y potencian los CCC de sus socios
- 2) Tienen socios individuales (productores y/o consumidores) y socios colectivos (asociaciones y/o cooperativas)
- 3) Su viabilidad no depende directamente de la comercialización, de las ventas
- 4) Su territorio ámbito de acción es provincial
- 5) Se articulan o interactúan con redes autonómicas y/o nacionales.

Si cumple esos 5 criterios es una RED, más consolidada si tiene de 5 años para adelante, en proceso si tiene menos tiempo.

EXPERIENCIAS COOPERATIVAS DE GESTIÓN INTEGRAL DE CANALES CORTOS

Experiencias de base cooperativa dedicadas a la gestión integral del canal corto

- 1) Desarrolla sus propios CCC (y aprovecha los de otras entidades),
- 2) Socios principalmente individuales (productores y/o consumidores),
- 3) Su viabilidad depende de las ventas, de la comercialización (no quita que presenten proyectos),
- 4) Su territorio/ámbito de acción principal es comarcal o supracomarcal,
- 5) se articulan principalmente a redes provinciales y/o autonómicas.
- 6) Desarrollan sistemas completos de gestión del canal corto desde la producción hasta la comercialización y venta, tendiendo a articular redes de producción y consumo, incluyendo venta al público.

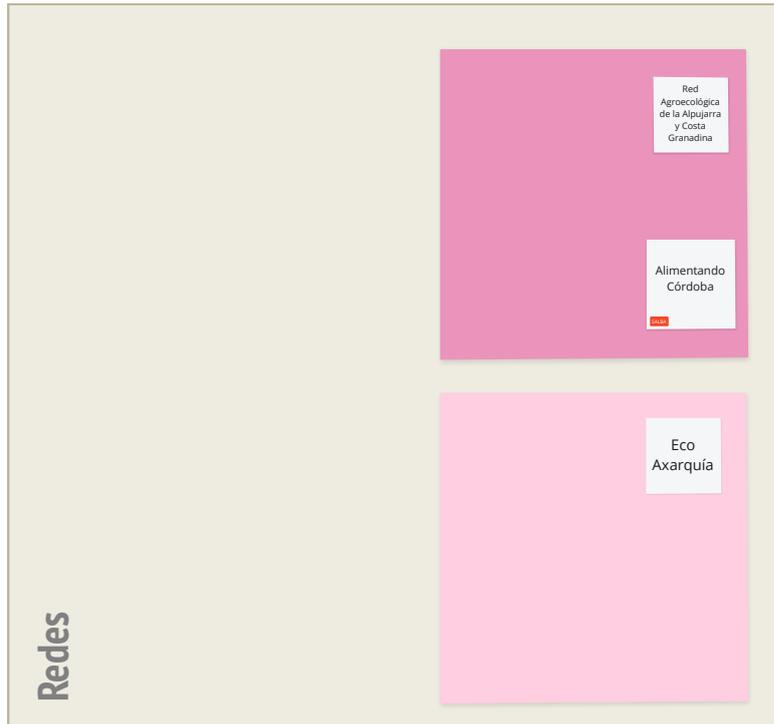
EXPERIENCIAS

Son experiencias en que la actividad principal se centra determinados eslabones del canal (producción, transformación, comercialización, consumo) o en enfoques transversales (formación, promoción, asesoría...)

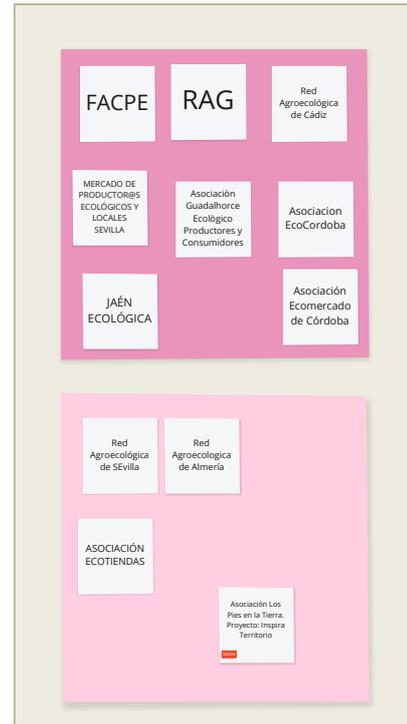
- 1) Desarrolla sus propios CCC (y aprovecha los de otras entidades),
- 2) Socios principalmente individuales (productores y/o consumidores),
- 3) Su viabilidad depende de las ventas, de la comercialización (no quita que presenten proyectos),
- 4) Su territorio/ámbito de acción principal es comarcal o supracomarcal,
- 5) se articulan principalmente a redes provinciales y/o autonómicas.
- 6) Desarrollan su actividad principal en torno a determinados tramos del canal corto (producción, transformación, venta...) o a enfoques transversales (educación, innovación, asesoría...)

Iniciativas participantes

Encuesta



Entrevista + encuesta



Experiencias



Consultar gráfico en detalle en:
https://miro.com/app/board/o9J_IAM9cR8=

Entrevistas realizadas

New grid

1	RED AGROECOLÓGICA ALMERIENSE	ALMERÍA	
2	SUBBÉTICA ECOLÓGICA	CÓRDOBA	
3	INSPIRA TERRITORIO	HUELVA	
4	SPIGA NEGRA	MÁLAGA	
5	ASOCIACIÓN MATILDE	HUELVA	
6	ASOCIACIÓN ECOTIENDAS GRANADA	GRANADA	
7	ASOC. ECOMERCADO CÓRDOBA	CÓRDOBA	
8	ASOCIACIÓN GUADALHORCE ECOLÓGICO	MÁLAGA	
9	CO-MARCA GUADIX NATURAL	GRANADA	
10	ALVELAL	ALMERÍA	
11	ECOCÓRDOBA	CÓRDOBA	
12	BROTOS DEL GENIL	GRANADA	
13	FACPE	ANDALUCÍA	
14	LA REVERDE	CÁDIZ	
15	ALMOCAFRE	CÓRDOBA	
16	LA ORTIGA	SEVILLA	
17	RED AGROECOLÓGICA DE GRANADA	GRANADA	
18	JAÉN ECOLÓGICA	JAÉN	
19	COOPERATIVA LAS TORCAS	GRANADA	
20	RED AGROECOLÓGICA DE CÁDIZ	CADIZ	
21	ECOMERCADO ALAMEDA HÉRCULES	SEVILLA	
22	RED AGROECOLÓGICA DE SEVILLA	SEVILLA	

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

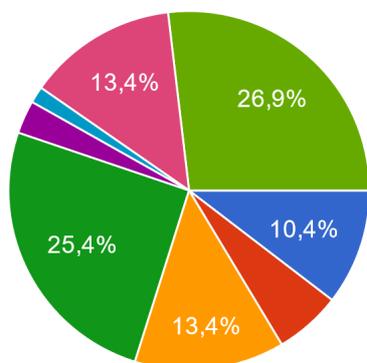


CARACTERIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS PARTICIPANTES

Caracterización de la experiencia o iniciativa

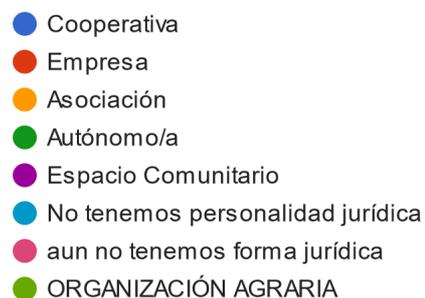
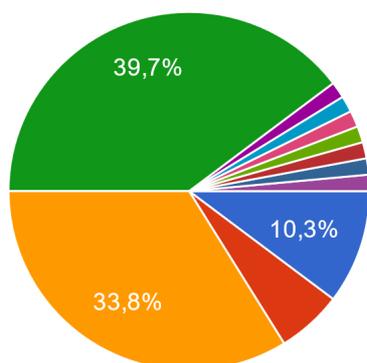
Provincia

67 respuestas

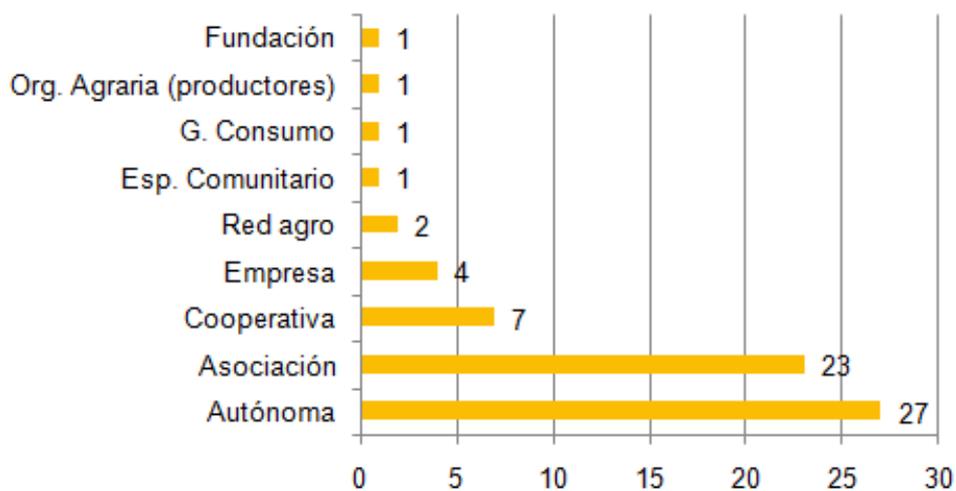


Personalidad jurídica

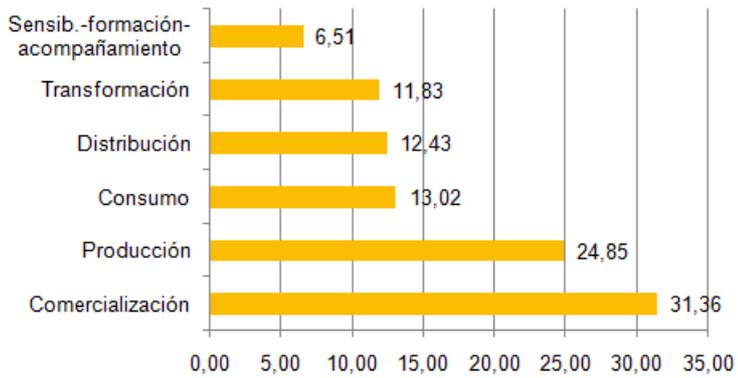
68 respuestas



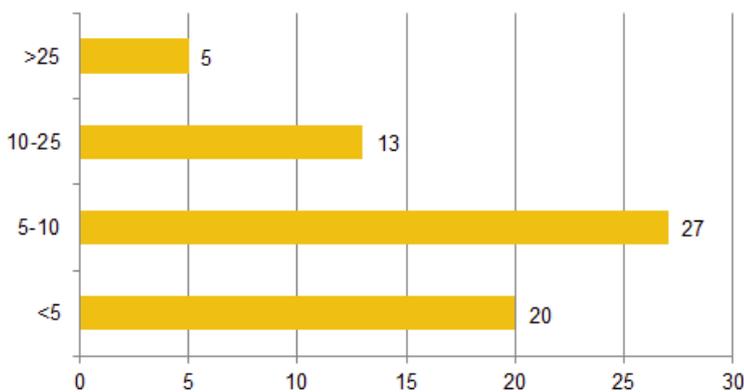
▲ 1/2 ▼



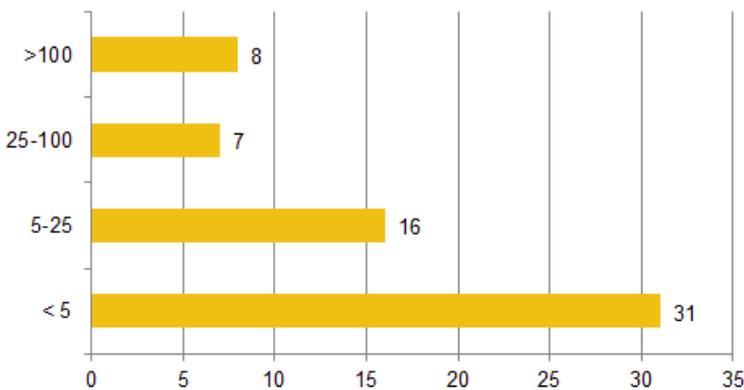
Actividades que cubre la iniciativa



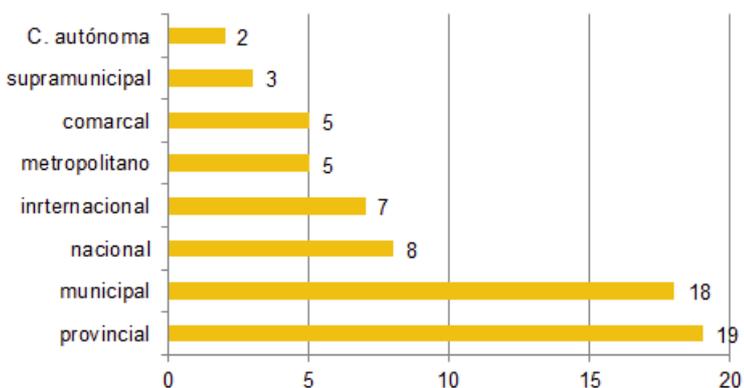
Nº de años que lleva en funcionamiento



Nº de personas que la integran



Ámbito territorial del emprendimiento



El 85% de las personas encuestadas se reparten entre autónomas (41%); asociaciones y cooperativas (ambas 44%) y las empresas solo suponen un 6%.

El 25% se dedica a producción y 31% a comercialización (ambos suponen un 56%) y las restantes actividades alcanzan porcentajes en torno al 10%.

El 42% tienen entre 5 y 10 años de antigüedad y el 31% menos de 5 años. Las más consolidadas, con más de 25 años, suponen un 8%.

Entre las iniciativas encuestadas el 50% tienen menos de 5 componentes y el 25% entre 5 y 25 componentes.

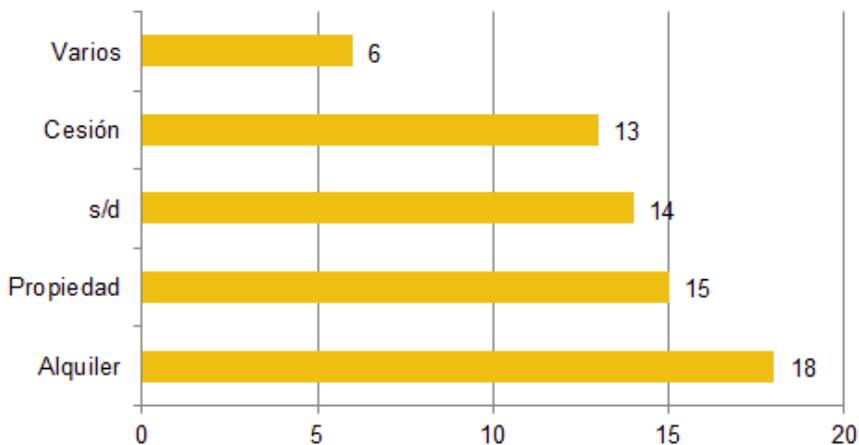
Como ámbito preferente destaca el provincial 28%; el municipal 27% y el 12% nacional.

Nota: La sistematización del cuestionario se cerró con los datos de las respuestas recibidas a 16 de marzo de 2021.

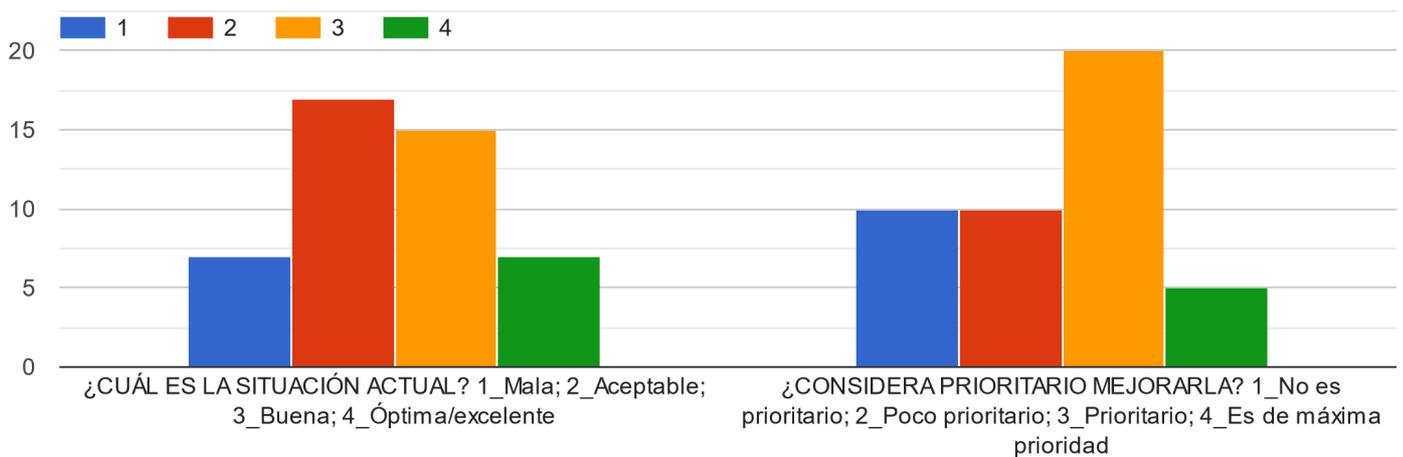
PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN

1. PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN

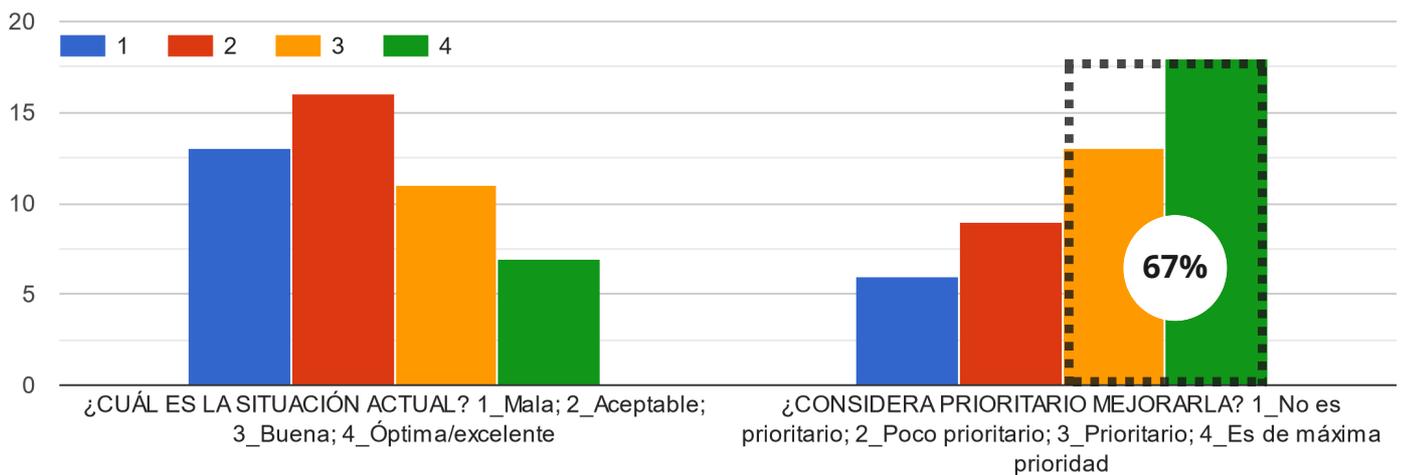
Régimen de tenencia



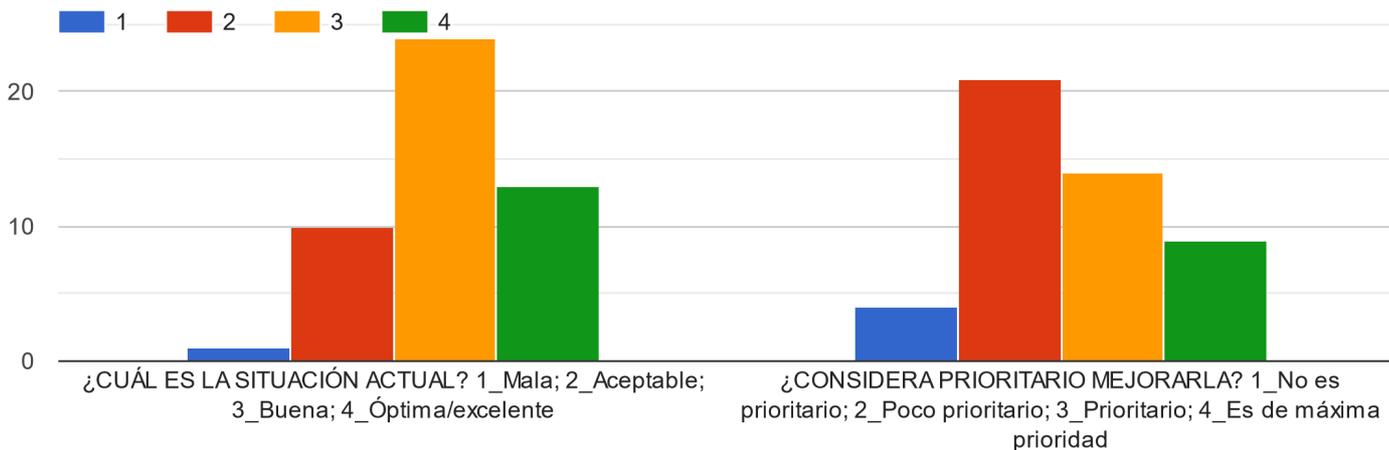
Valore su régimen de tenencia de la tierra o explotación



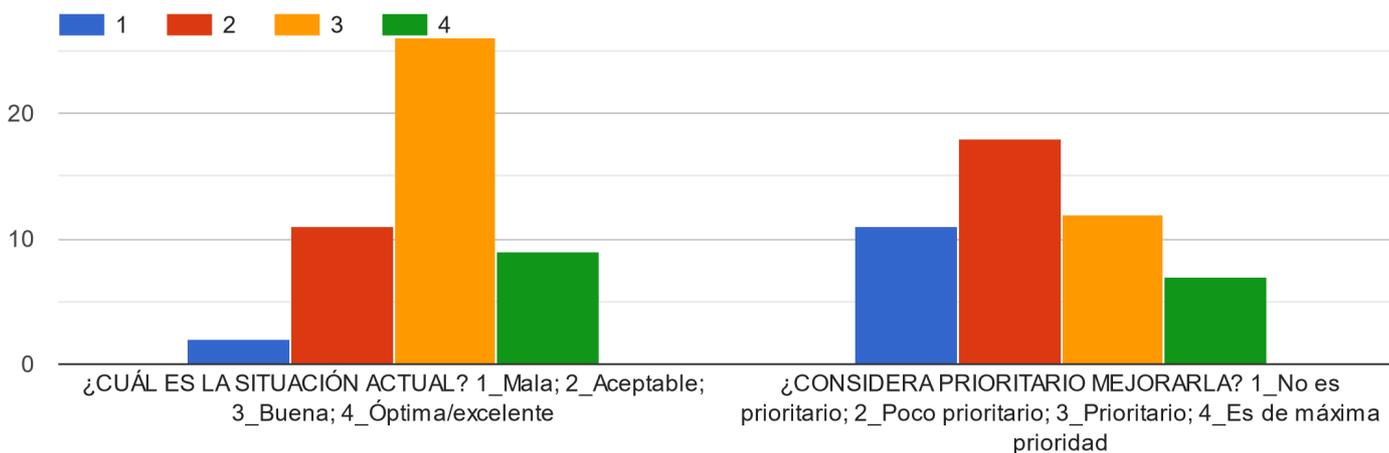
Valore su satisfacción en cuanto a la disponibilidad, gestión y manejo del agua



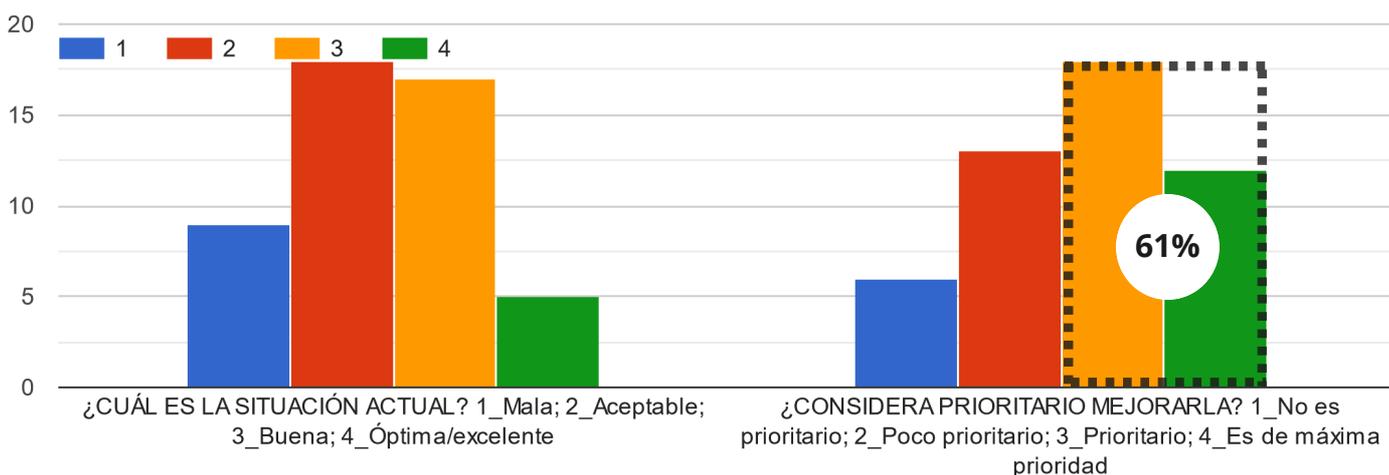
Valore la situación del manejo agroecológico de su finca o explotación



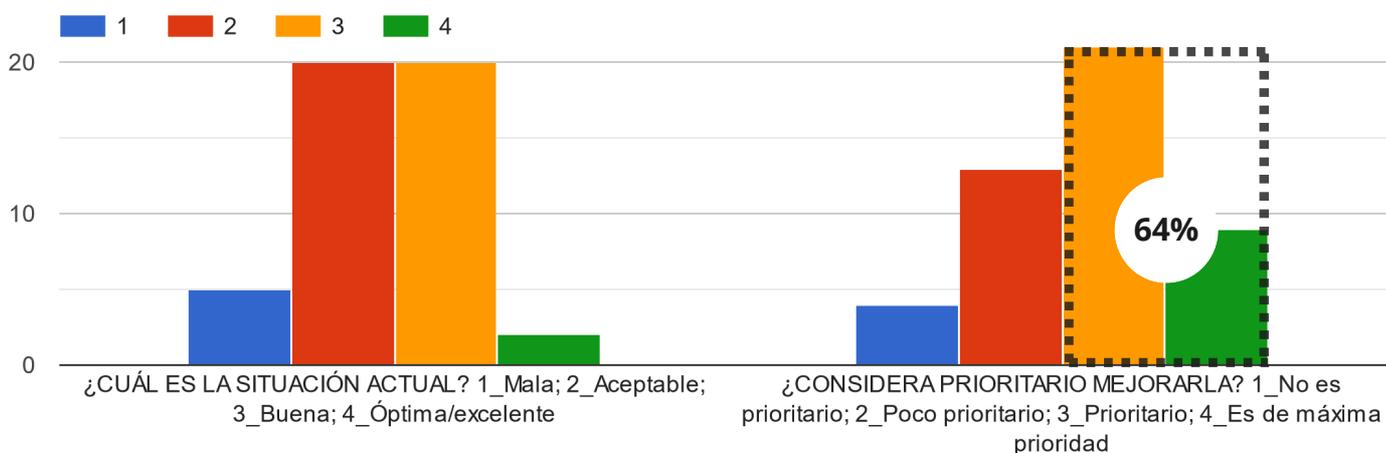
Valore la situación de la gestión de residuos en su finca o explotación (restos vegetales, subproductos orgánicos, elaboración de abonos...)



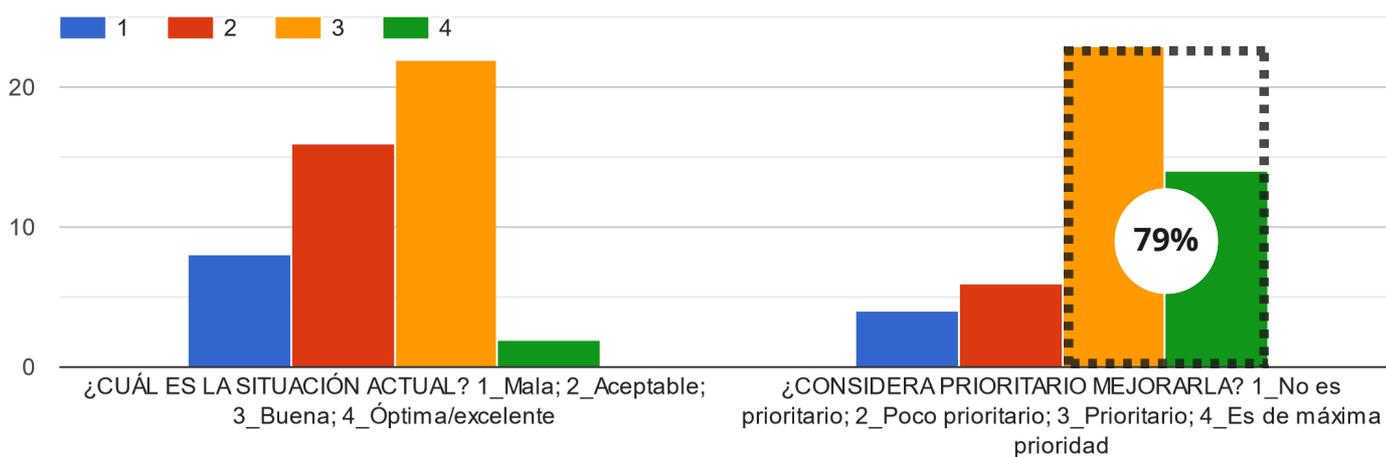
Valorar si la maquinaria con la que trabaja (tractor, mula mecánica, obrador, etc.) es suficiente y adecuada



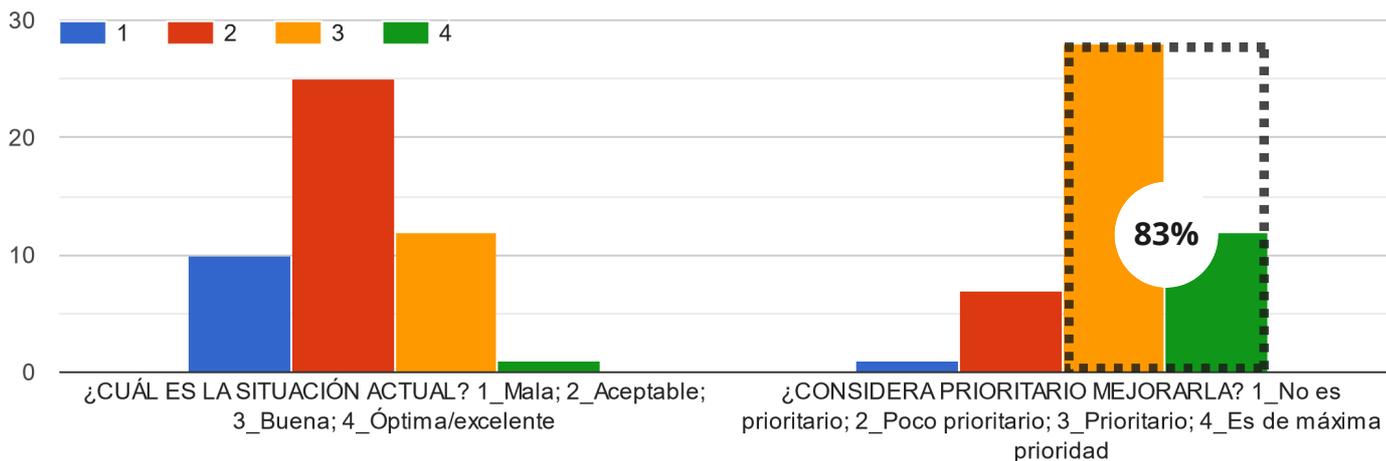
Valorar si las instalaciones donde hace la post-cosecha o el acondicionamiento de los productos para la venta son suficientes y adecuadas



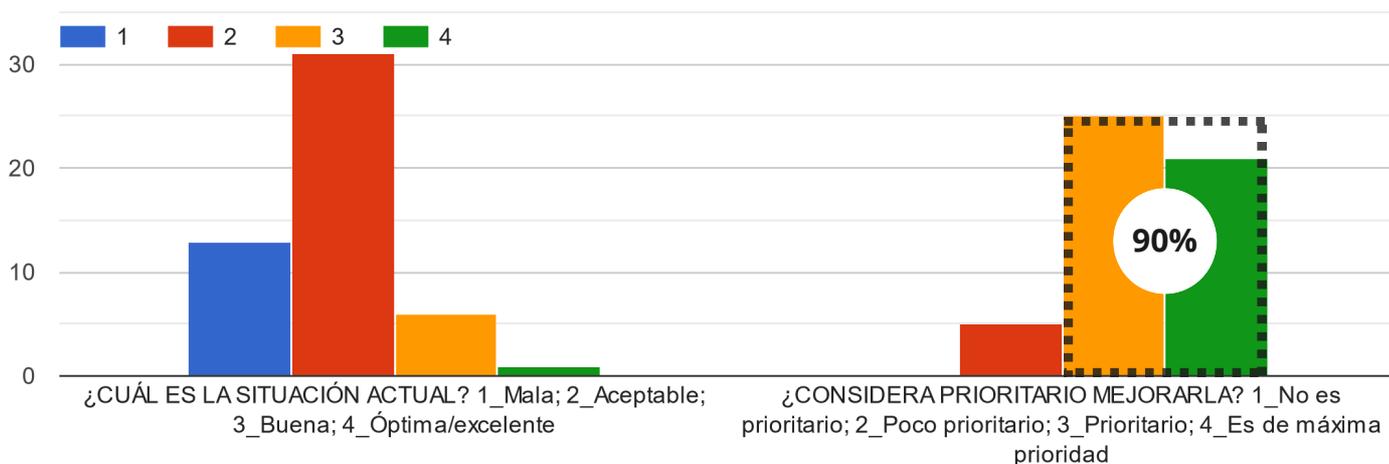
Valorar la planificación de la producción y de la oferta



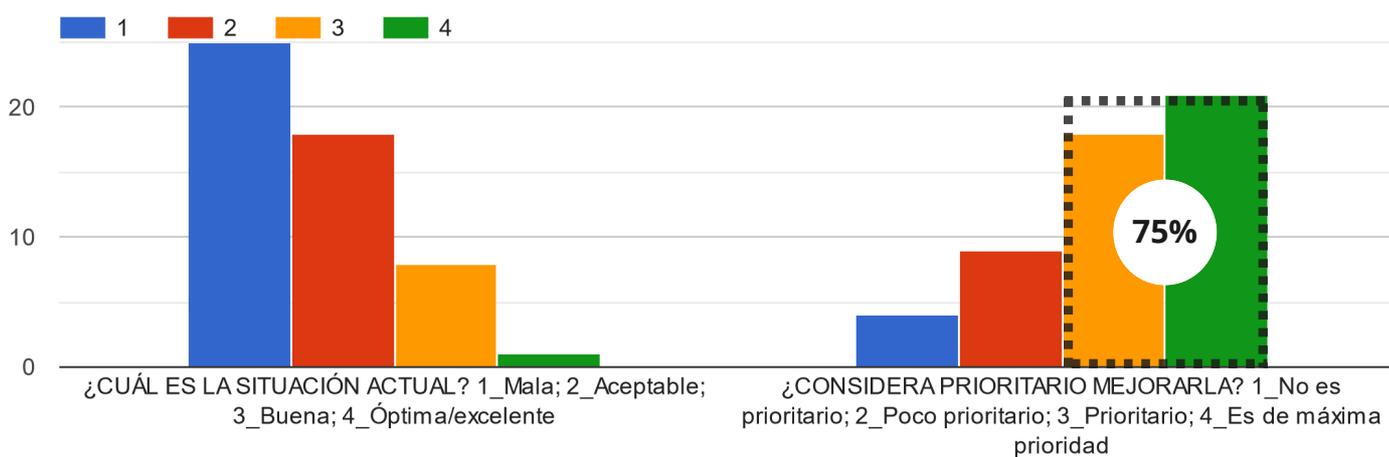
Valorar la situación del registro y control de los costes de producción y/o comercialización



Valore la rentabilidad de su proyecto

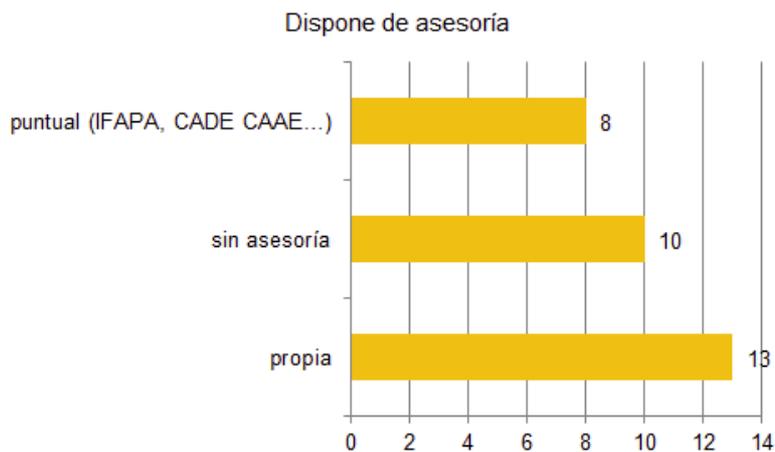


Sobre las fuentes de financiación disponibles para su actividad



Respecto a la asesoría o asistencia técnica que recibe:

33 respuestas



Síntesis de resultados y conclusiones

	SITUACIÓN ACTUAL			PRIORIDAD		
	peor <	> mejor		menor <	> mayor	
Régimen de tenencia		●			●	
Agua	●					●
Manejo agroecológico			●		●	
Gestión de residuos		●			●	
Maquinaria		●				●
Instalaciones post-cosecha		●				●
Planificación		●				●
Registro y control de costes		●				●
Rentabilidad	●					●
Fuentes de financiación	●					●

En cuanto al régimen de tenencia, predomina el alquiler (18 respuestas), seguido de la propiedad (15) y de la cesión (13).

Las situaciones relativas al régimen de tenencia de las tierras o instalaciones y la gestión de residuos tienden a obtener una valoración promedio entre aceptable y buena, tanto de la situación existente como de la percepción de su prioridad de mejora.

El manejo agroecológico es la única materia en que hay una autovaloración alta, con una prioridad media por mejorarlo.

Respecto a la maquinaria, las instalaciones post-cosecha, la planificación y el registro y control de costes, las situaciones existentes reciben una valoración entre aceptable y buena, si bien predomina su valoración como cuestiones prioritarias o de máxima prioridad.

Hay, por último, tres ítems: la disponibilidad y gestión del agua, la rentabilidad de la iniciativa y las fuentes de financiación, que reciben una valoración baja (entre mala y aceptable) y su mejora se percibe como prioritaria o de máxima prioridad, especialmente la rentabilidad (90% de las respuestas), el registro y control de costes (83%) y la planificación de la producción y la oferta (79%).

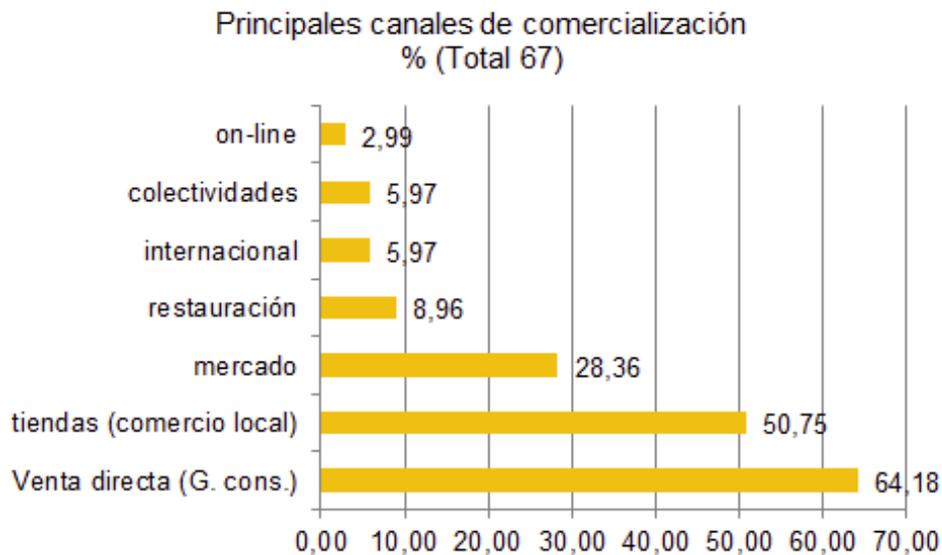
Por último, la pregunta relativa a la asesoría técnica de que disponen ha obtenido 34 respuestas, de las cuales 16 afirman tener asesoría propia, 10 no cuentan con asesoría y 8 han recibido asistencia técnica puntual por parte de diversos organismos.

COMERCIALIZACIÓN

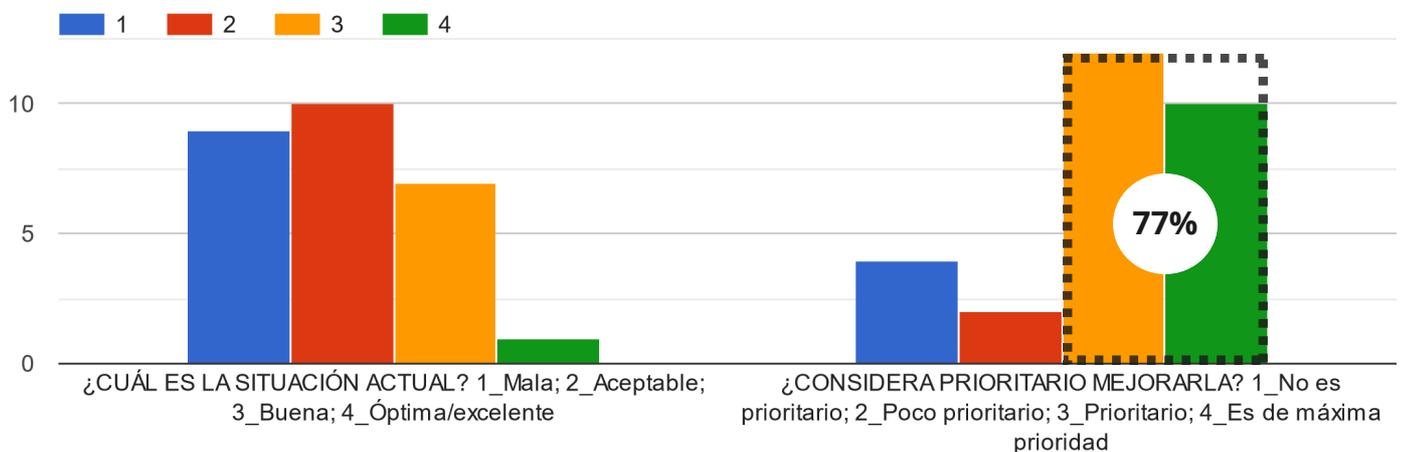
2. COMERCIALIZACIÓN

Mencione los tres principales canales de comercialización de su iniciativa (canales cortos y/o largos) por orden de mayor a menor importancia

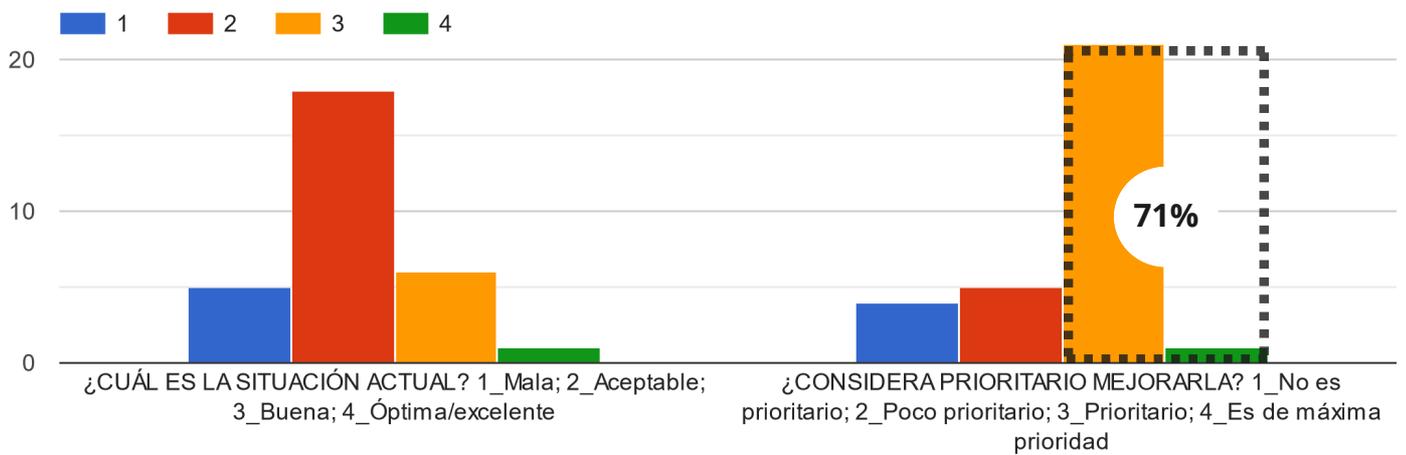
54 respuestas



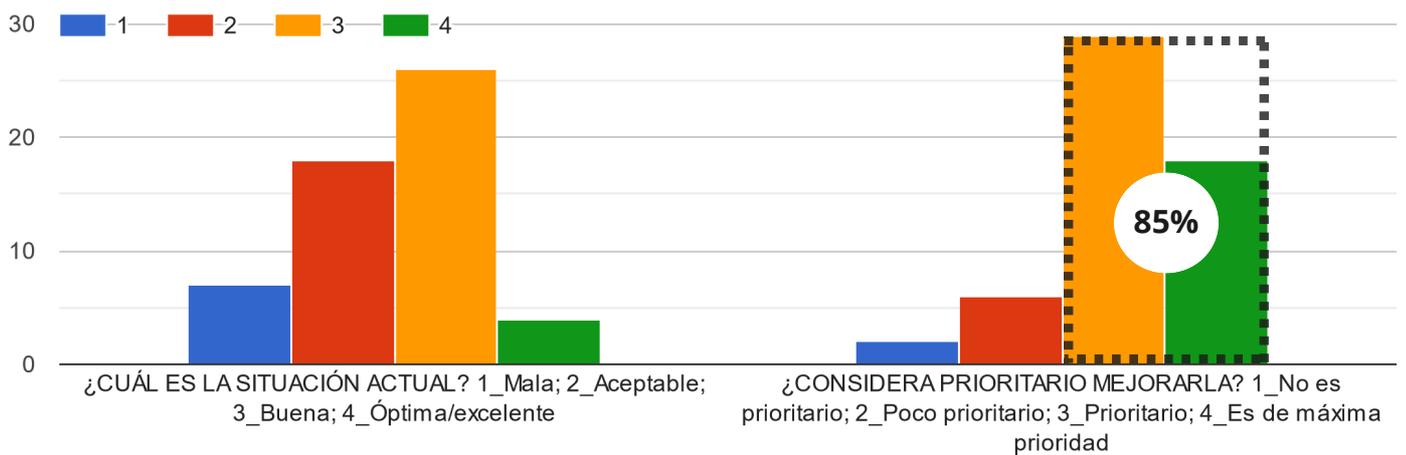
Valore su satisfacción respecto a la rentabilidad de la comercialización vía exportación



Valore su satisfacción respecto a la rentabilidad de la comercialización a otras comunidades autónomas

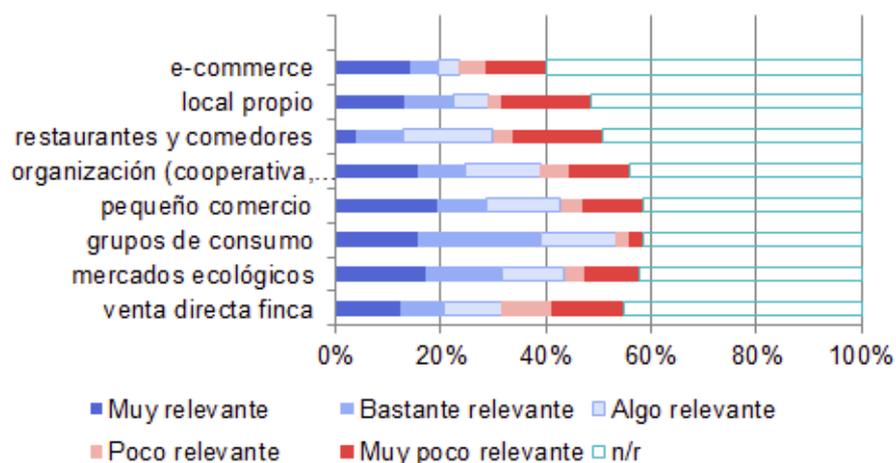


Valore su satisfacción respecto a la rentabilidad de la comercialización en circuitos cortos de comercialización

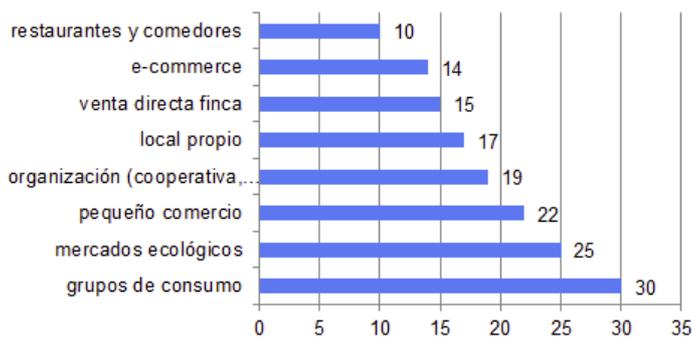


¿Cuáles son sus cinco principales canales de venta en circuitos cortos de comercialización? Puntúelos de mayor relevancia (1) a menor relevancia (5)

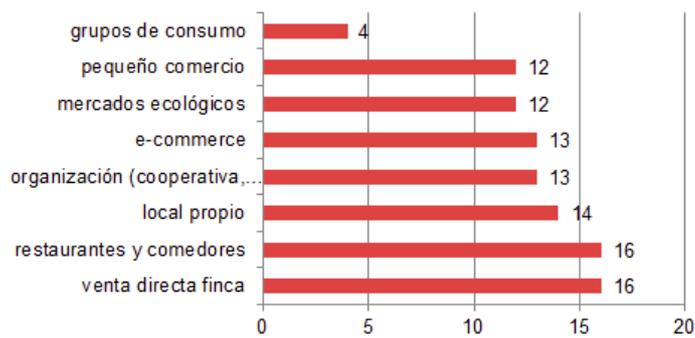
Principales canales de venta en CCC



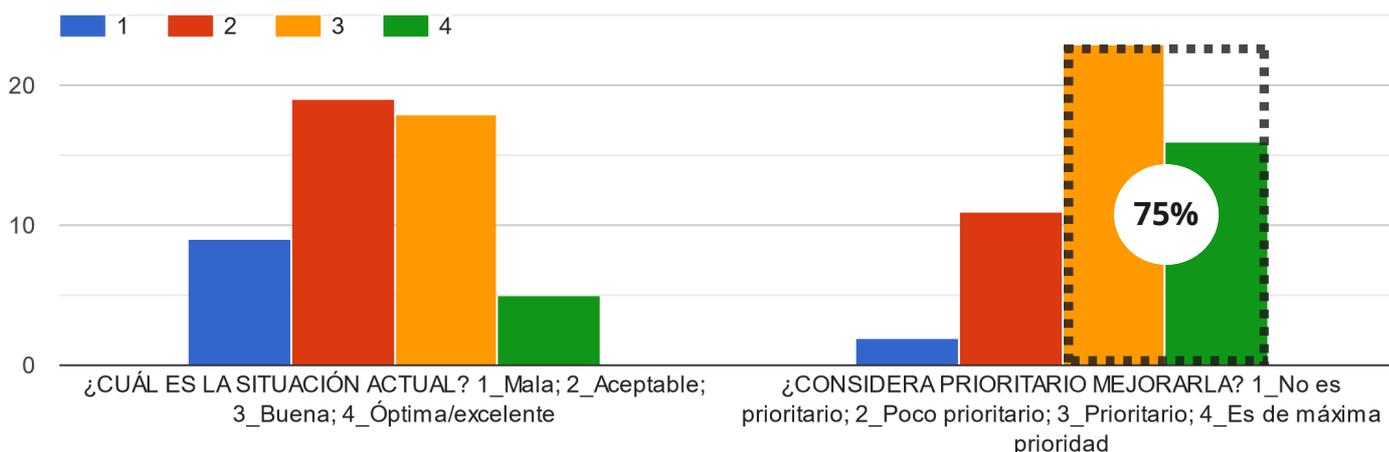
Principales canales de venta en CCC
(Nº experiencias consideran muy o bastante relevante)



Principales canales de venta en CCC
(Nº experiencias consideran poco o muy poco relevante)



Valore su satisfacción respecto a la comercialización de variedades locales



Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la comercialización

31 respuestas

- Mejora en planificación, formación y asesoramiento técnico y financiero (semillas, rotación, organización de grupos)
- Organización en red y cooperación (acopio, formación, reducir costes...)
- Mejorar la logística, especialmente última milla
- Moneda local y trueque como fórmulas complementarias
- Promoción y ayuda a la sensibilización en producción y consumo

COMERCIALIZACIÓN

Síntesis de resultados y conclusiones

	SITUACIÓN ACTUAL peor < > mejor			PRIORIDAD menor < > mayor		
Rentabilidad vía exportación	●					●
Rentabilidad de venta a otras CC.AA.		●				●
Rentabilidad de venta en canal corto		●				●
Comercialización de variedades locales		●				●

La rentabilidad de la venta vía exportación tiende a recibir una valoración algo peor que el resto de canales, que se valoran entre aceptable y buena.

Es llamativo que todas las cuestiones de este bloque, relacionadas con la comercialización, reciban una alta consideración en términos de prioridad para ser mejoradas.

Entendemos que esto expresa la necesidad de consolidar e incrementar el consumo a través del conjunto de las vías de comercialización.

Por otro lado, en cuanto a la relevancia de los distintos canales cortos de comercialización, destacan los grupos de consumo, los comercios locales y los mercados.

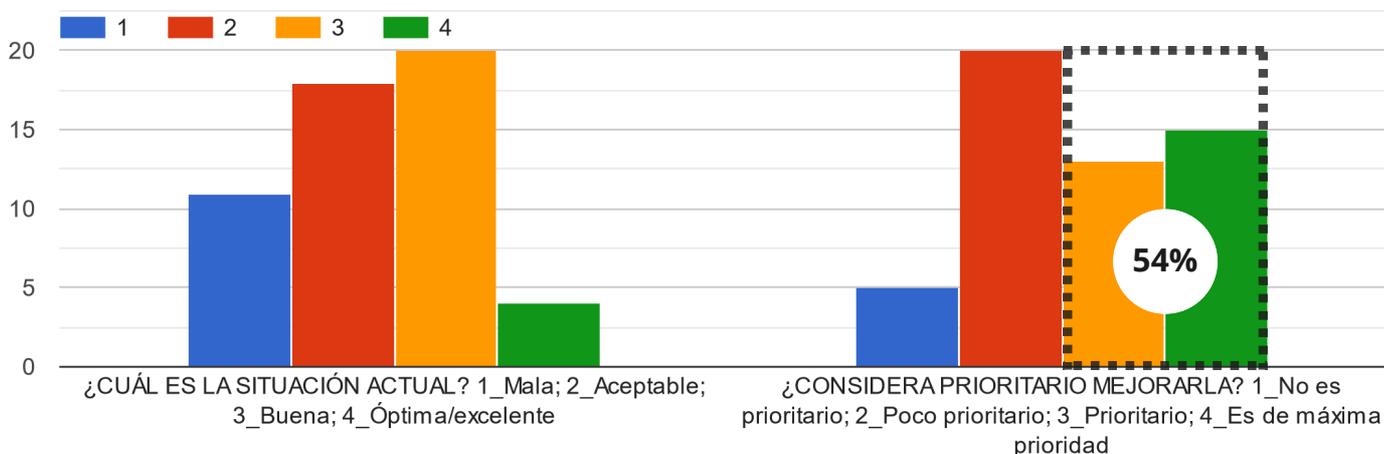
Por su parte, en las respuestas abiertas emergen necesidades o potencialidades como las siguientes:

- la mejora de la planificación, formación y asesoramiento técnico y financiero (semillas, rotación, organización de grupos);
- la organización en red y la cooperación para afrontar determinadas necesidades: centro de acopios, formación, compra conjunta...;
- la mejora de la logística, incluyendo la distribución de última milla;
- la posibilidad de usar fórmulas complementarias y alternativas de intercambio, como el trueque o las monedas locales;
- la promoción y las ayudas a la difusión del consumo ecológico y la producción.

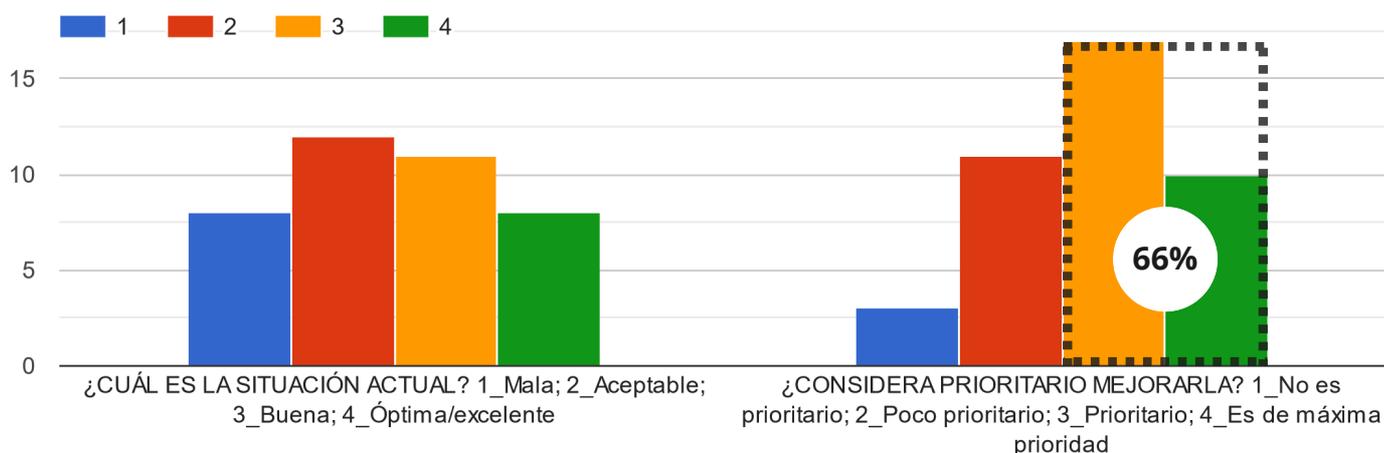
GARANTÍA Y SELLOS DE CALIDAD

3. GARANTÍA Y SELLOS DE CALIDAD

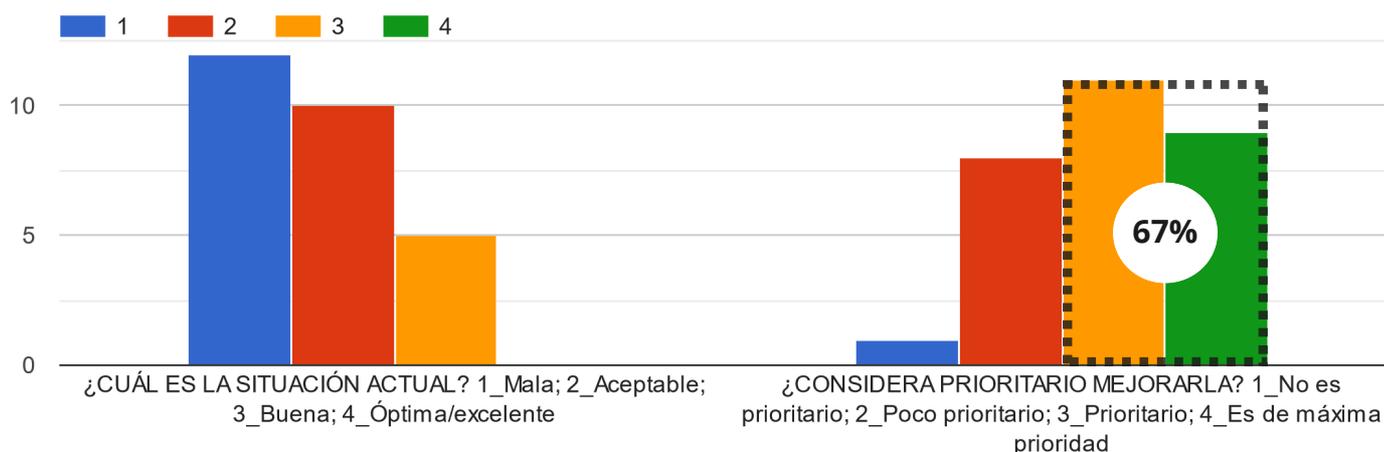
Valore su satisfacción respecto su experiencia con la certificación ecológica



Valore su satisfacción respecto a su experiencia con la certificación social o Sistemas Participativos de Garantía (SPG)



Valore su satisfacción respecto a su experiencia con el uso de marca territorial, denominación de origen, IGP (Indicación Geográfica Protegida)...



Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la garantía y sellos de calidad

29 respuestas

DIFERENCIAR
AGRICULTURA
ECOLÓGICA DE
AGROECOLOGÍA
(2)

FINANCIAR
CERTIFICACIÓN
ECO
(3)

CERTIFICACIÓN
ECO DEBE SER
MÁS FIABLE
(3)

SPG DEBERÍA
SER TAN VÁLIDO
COMO LA CERT.
ECO
(4)

GARANTÍA Y SELLOS DE CALIDAD

Síntesis de resultados y conclusiones

	SITUACIÓN ACTUAL peor < > mejor	PRIORIDAD menor < > mayor						
Certificación ecológica	<table border="1"><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>		●		<table border="1"><tr><td></td><td>●</td><td>●</td></tr></table>		●	●
	●							
	●	●						
Sistemas Participativos de Garantía	<table border="1"><tr><td></td><td>●</td><td></td></tr></table>		●		<table border="1"><tr><td></td><td></td><td>●</td></tr></table>			●
	●							
		●						
Marca territorial, denominación origen, IGP	<table border="1"><tr><td>●</td><td></td><td></td></tr></table>	●			<table border="1"><tr><td></td><td></td><td>●</td></tr></table>			●
●								
		●						

A la experiencia con la certificación ecológica se le otorga una valoración mayoritaria entre aceptable y buena, si bien hay diversidad de valoraciones en cuanto considerar su necesidad de mejora entre poco prioritaria, prioritaria y muy prioritaria.

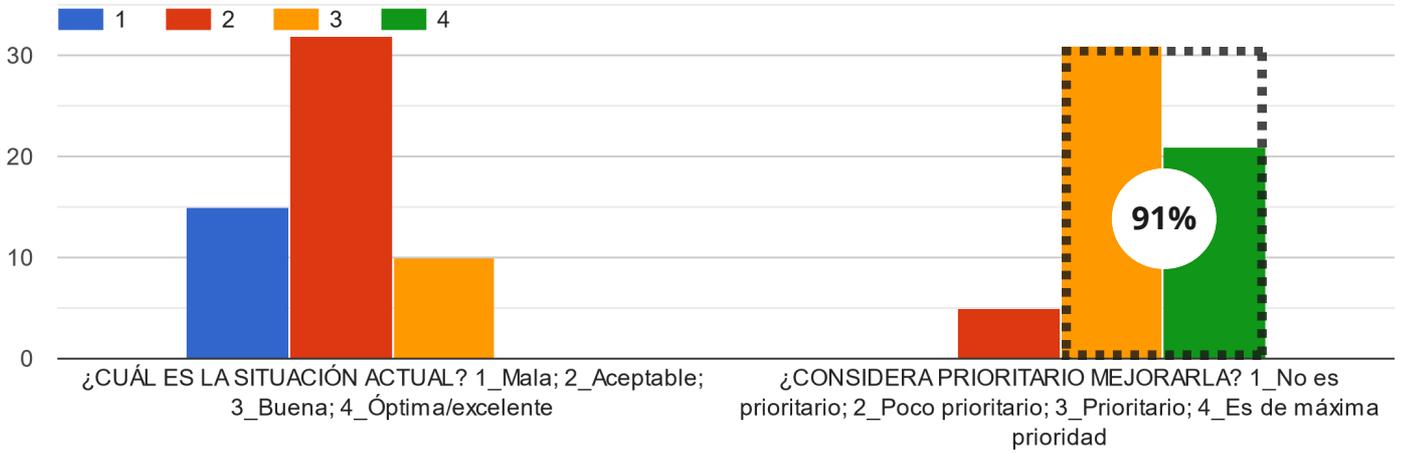
La mejora de la certificación con Sistemas Participativos de Garantía (SPG) así como del uso de marca territorial, Indicación Geográfica Protegida (IGP), y sellos similares tiende a señalarse como prioritaria, si bien no hay una coincidencia clara sobre la valoración de la situación de partida.

En cuanto a las respuestas abiertas sobre otras cuestiones ligadas a los sellos de garantía se incide claramente en la necesidad de diferenciar entre producción ecológica y agroecológica, abundando en la necesidad de alcanzar estándares de fiabilidad en las certificaciones, del mismo modo que se hace necesario validar los SPG de forma equivalente a la certificación ecológica.

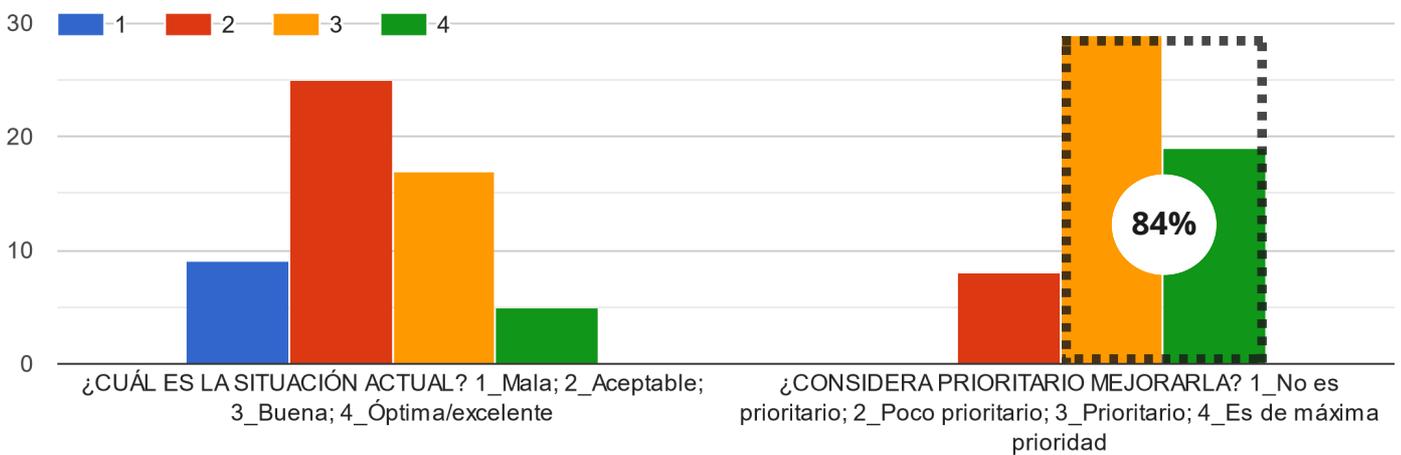
PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y GESTIÓN DE LA DEMANDA

4. PROMOCIÓN/DIFUSIÓN Y GESTIÓN DE LA DEMANDA

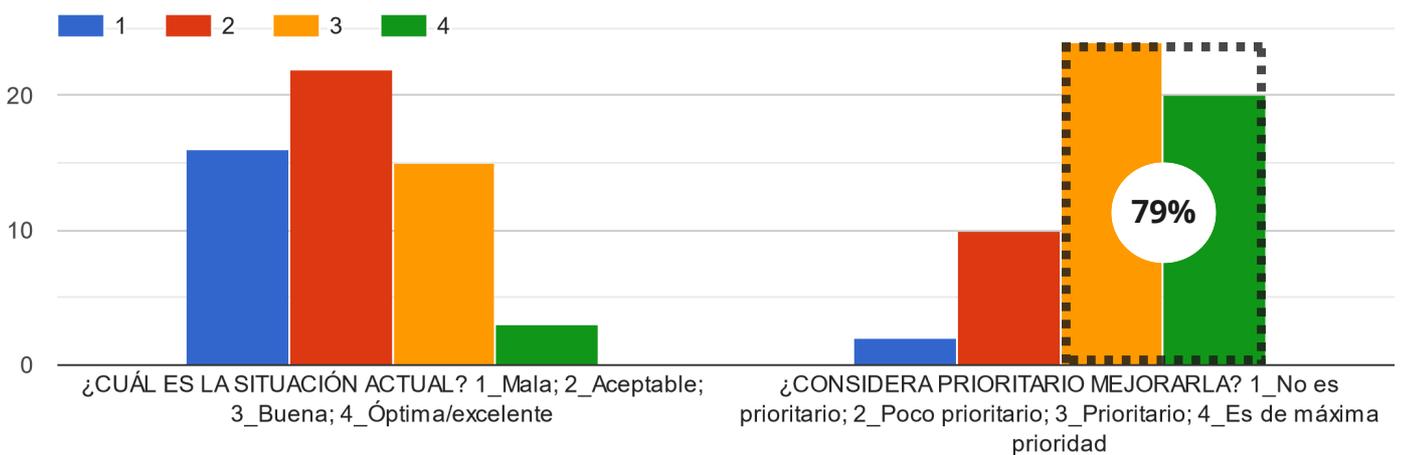
Valore su satisfacción respecto a su estrategia y recursos de marketing



Valore su satisfacción respecto a su conocimiento acerca de la demanda de sus productos

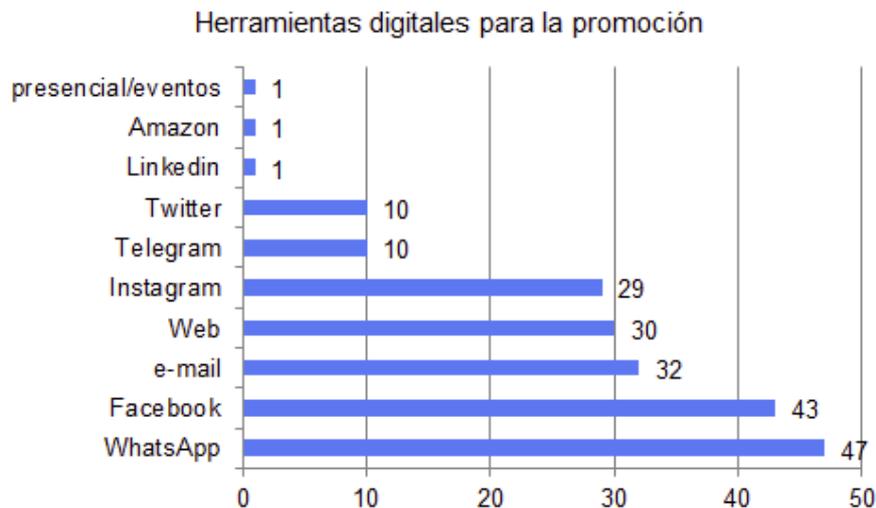


Valore su satisfacción respecto a la difusión online o en redes sociales de sus productos



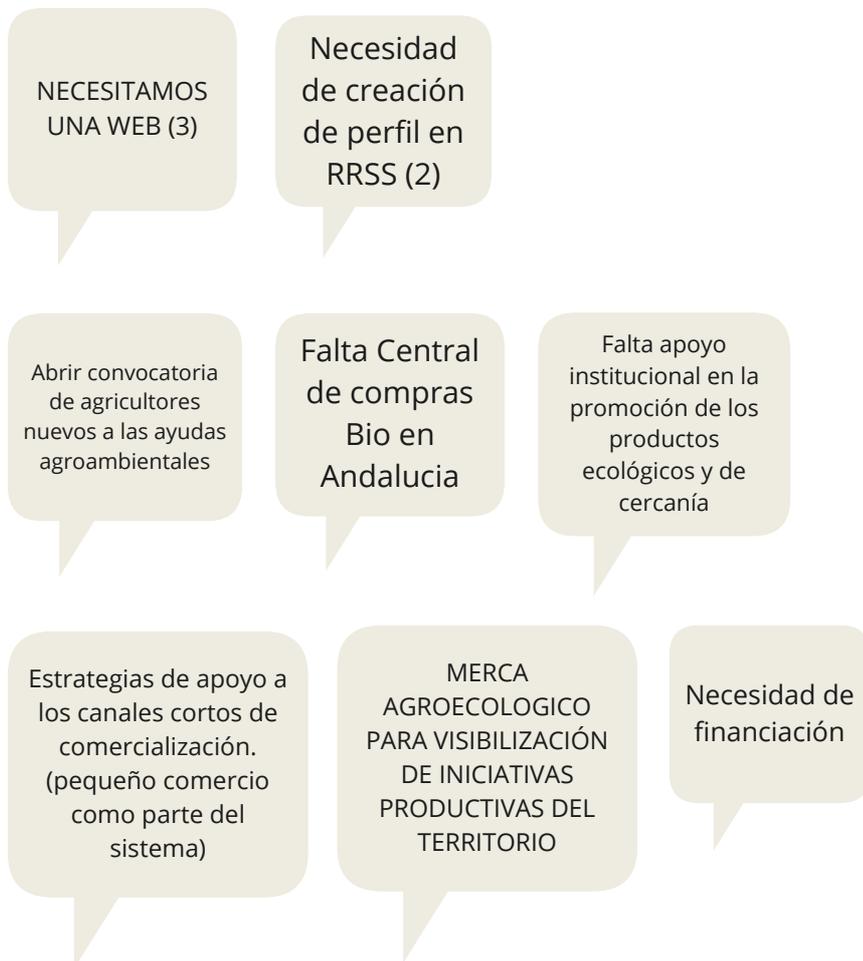
¿Qué herramientas digitales utiliza para la promoción y difusión de su actividad? (Puede marcar más de una)

62 respuestas



Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la promoción, difusión y gestión de la demanda

18 respuestas



PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y GESTIÓN DE LA DEMANDA

Síntesis de resultados y conclusiones

	SITUACIÓN ACTUAL peor < > mejor	PRIORIDAD menor < > mayor
Estrategia y recursos de marketing	●	●
Conocimiento de la demanda	●	●
Difusión online y redes sociales	●	●

Se manifiesta evidente una situación precaria en cuanto a los recursos de difusión y gestión de la demanda, que hace contundente a su vez el señalamiento en la prioridad de mejora, tanto para los recursos de marketing, como del conocimiento de la demanda como para su difusión en redes sociales y online.

Entre los canales de promoción y difusión preferentes, destaca la aplicación WhasApp y la red social Facebook, seguidas del correo electrónico, web y redes sociales restantes.

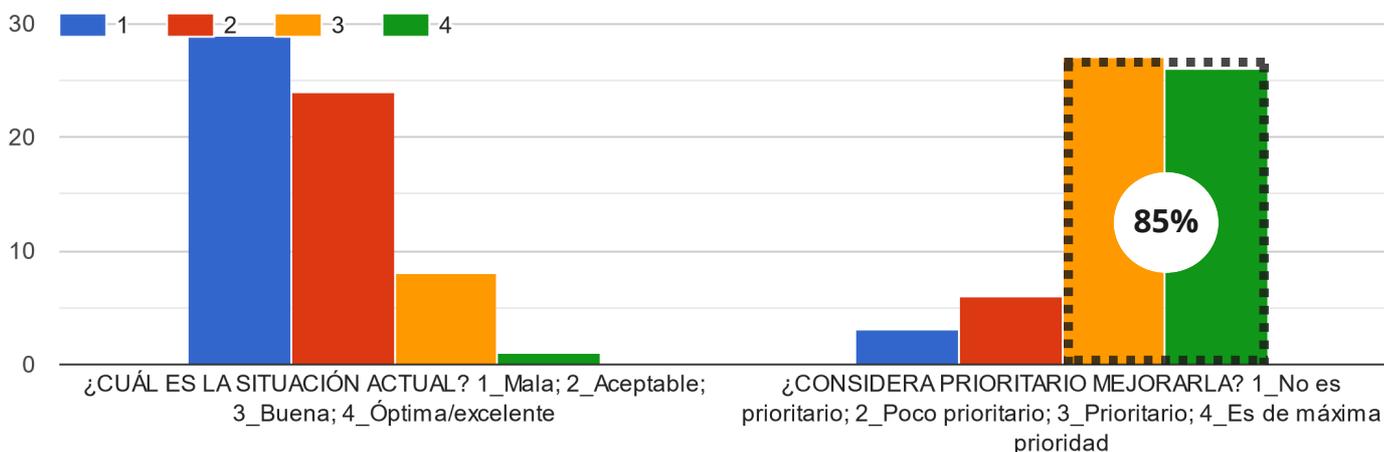
Por su parte, en las respuestas abiertas emergen necesidades o potencialidades como las siguientes:

- Necesidad de plataforma web y creación de perfiles en redes sociales;
- Abordaje de ayudas a la incorporación de jóvenes agricultores y apoyo institucional a la producción ecológica y de canales cercanos.
- Central de acopio para las compras Bio.
- Estrategias de apoyo a los canales cortos, pequeño comercio y ecomercados.
- Necesidades de financiación.

RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

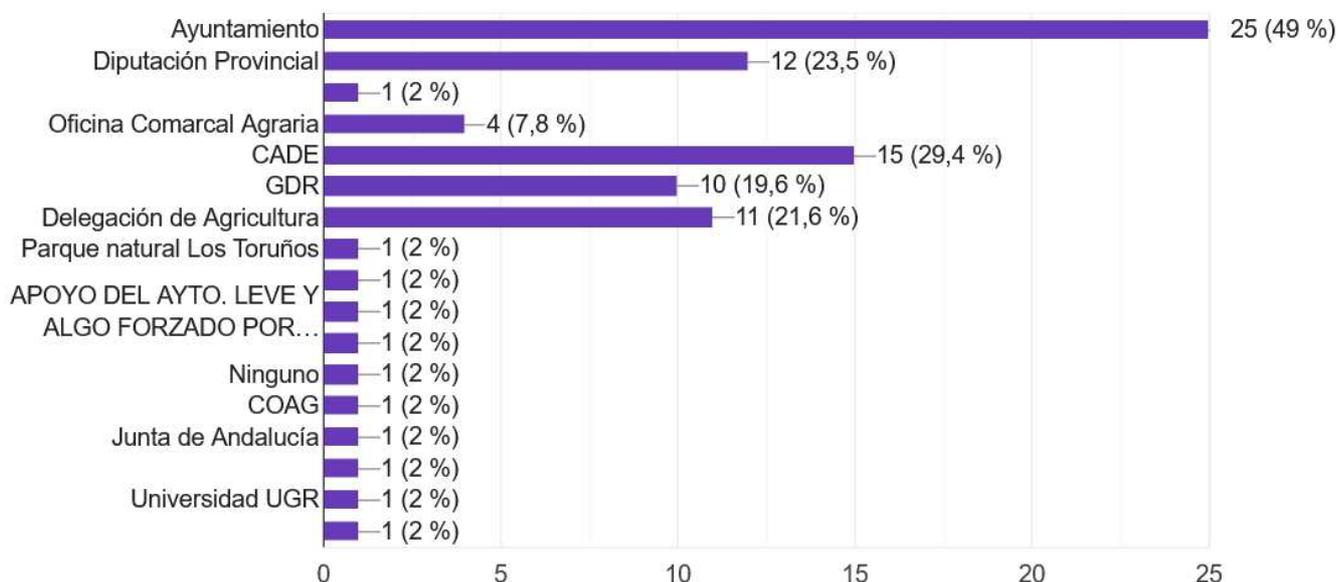
5. RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Valore su satisfacción respecto al apoyo que recibe o ha recibido de las administraciones públicas en su iniciativa



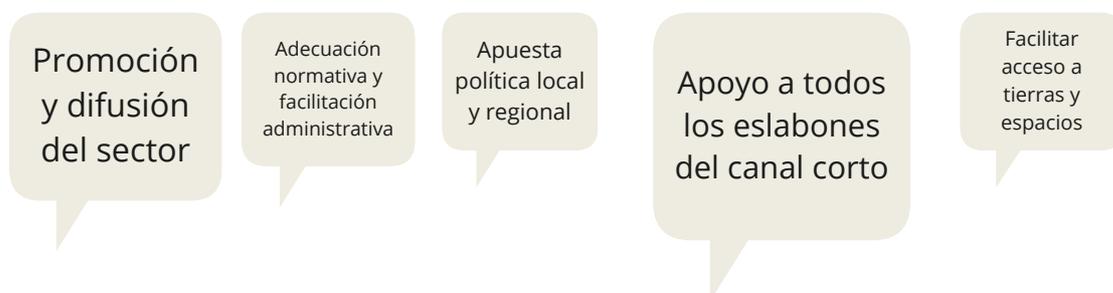
De qué administraciones u oficinas públicas ha recibido apoyo

51 respuestas



Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con las Administraciones públicas

34 respuestas



RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Síntesis de resultados y conclusiones



Se corresponde por igual la valoración en las relaciones con las administraciones públicas como mala y aceptable para la situación actual, con la consideración de la necesidad prioritaria o muy prioritaria de su mejora. Con ello se evidencia de forma explícita la oportunidad de abordar canales de interlocución efectiva que posibiliten una mejor opinión del papel de la administración en la consolidación de las redes agroecológicas.

Entre los apoyos recibidos de las administraciones destacan los ayuntamientos y los CADE, seguido de las diputaciones provinciales, las delegaciones provinciales de agricultura de la Junta de Andalucía y los GDR de cada territorio.

Por su parte, en las respuestas abiertas emergen necesidades como las siguientes:

- Apuesta política local y regional;
- Adecuación de la normativa y facilitación de los recursos administrativos, así como acceso a tierras y espacios para organización;
- Apoyo decidido a los canales cortos;
- Promoción y difusión del sector.

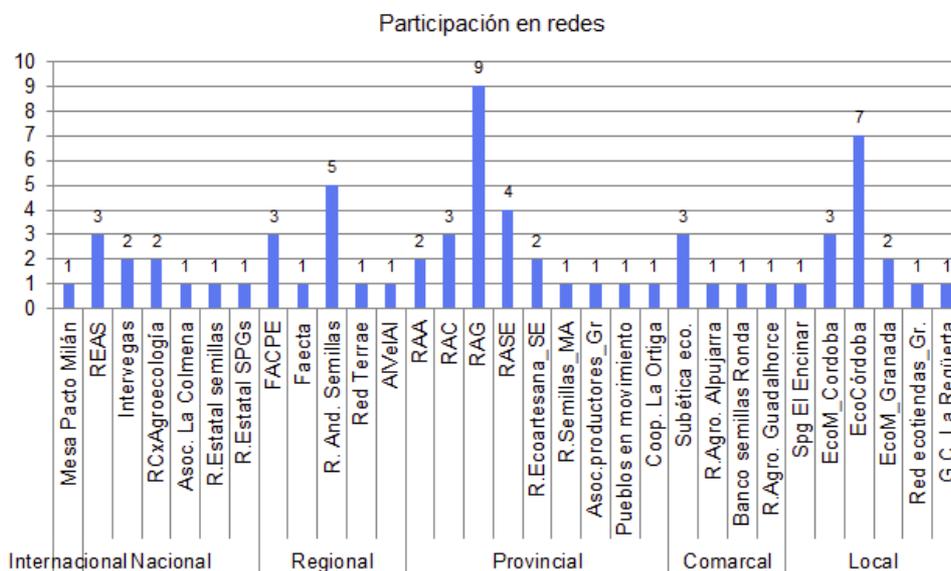
**ACCIÓN COLECTIVA,
ORGANIZACIÓN,
INNOVACIÓN**

**IMPACTO DE LA
COVID-19**

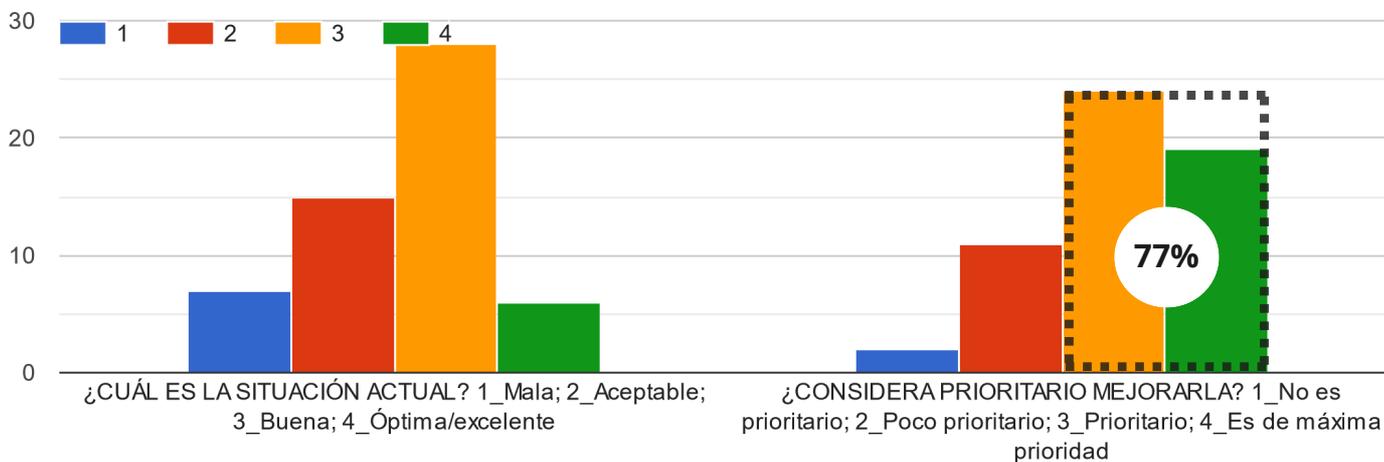
6. ACCIÓN COLECTIVA, PROCESOS ORGANIZATIVOS, INCIDENCIA e INNOVACIÓN

¿Participa en redes agroecológicas o grupos agroecológicos locales o regionales? En caso afirmativo, ¿en cuáles?

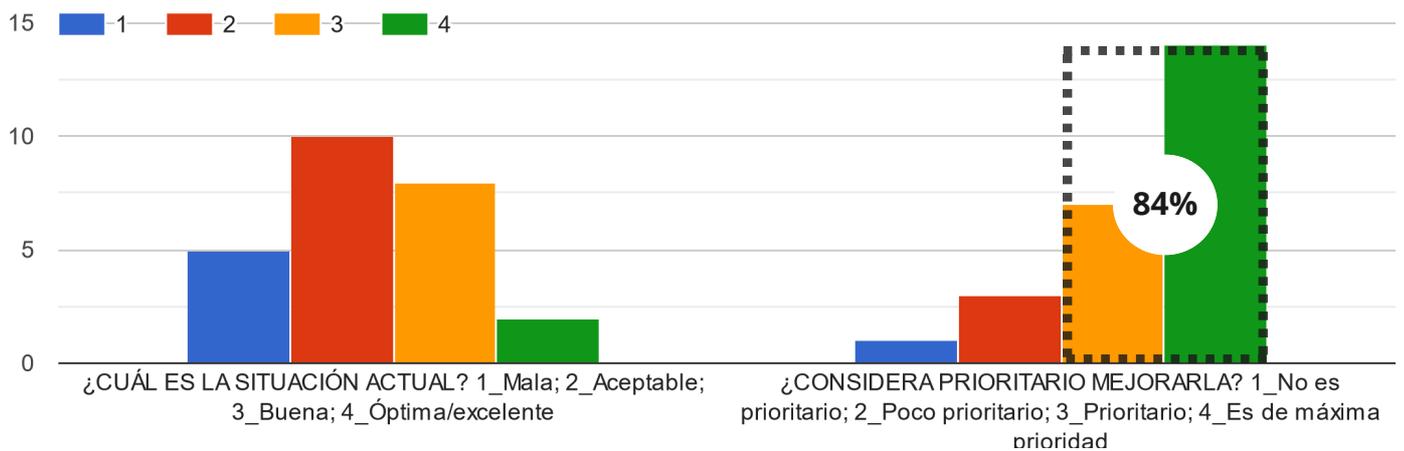
56 respuestas



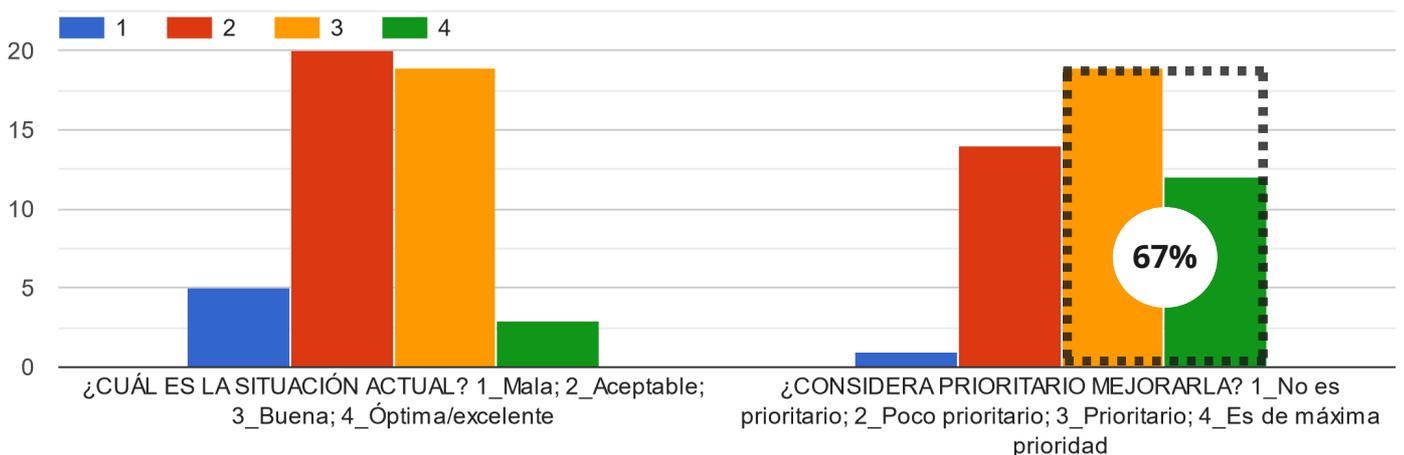
Valore su satisfacción respecto a su participación en dichas redes



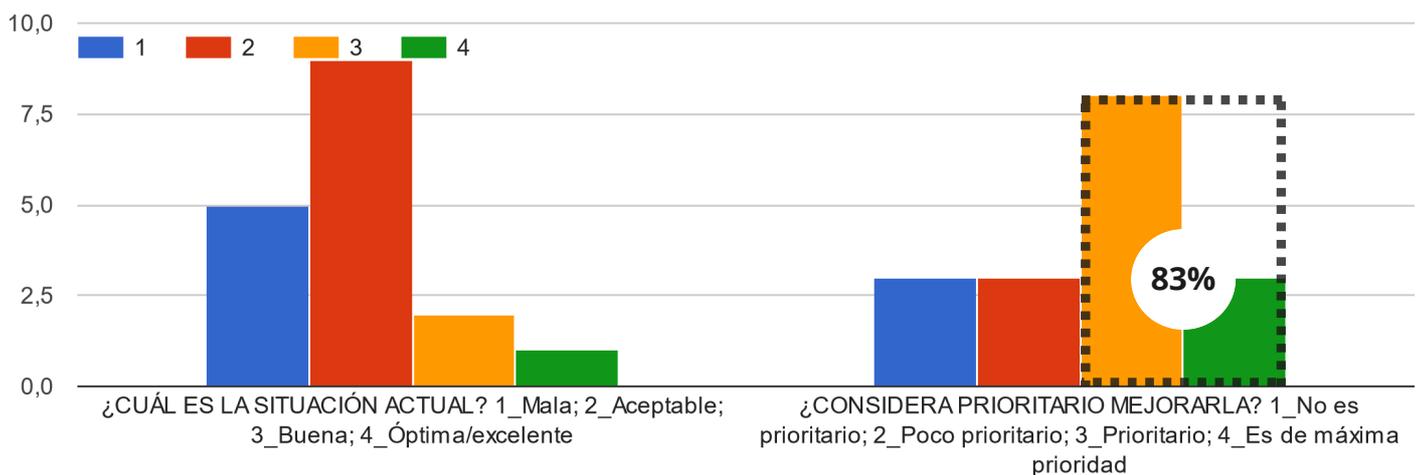
En caso de que se organice con otros agentes o productores para realizar una producción colectiva, valore su satisfacción respecto a su funcionamiento:



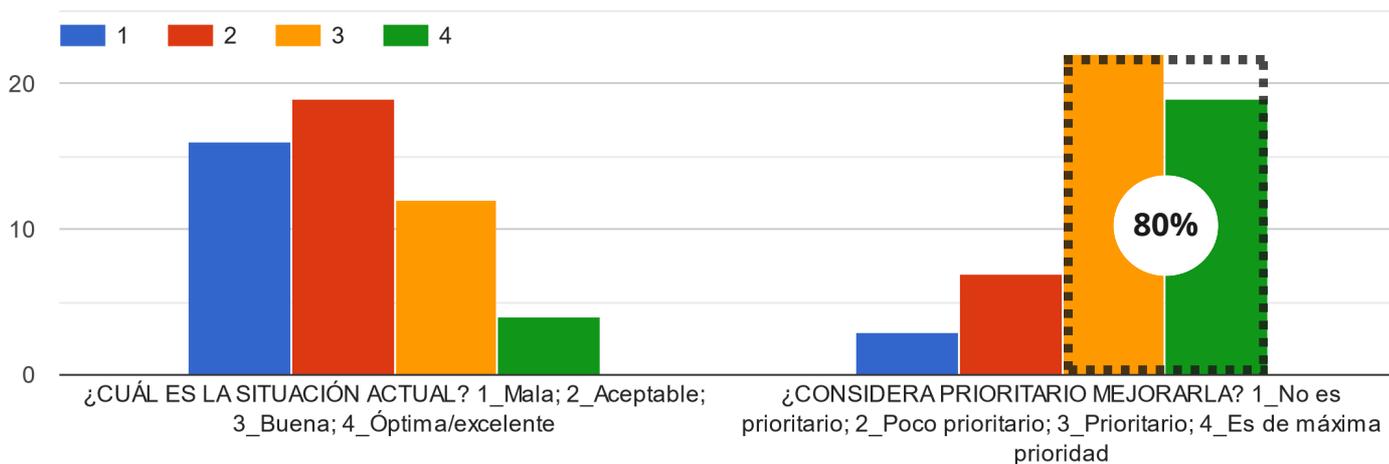
En caso de que se organice con otros agentes para realizar la comercialización colectivamente, valore su satisfacción respecto a su funcionamiento:



En caso de que comparta infraestructura de transformación, valore su satisfacción respecto a su funcionamiento:



Valore su satisfacción respecto a la utilización de herramientas digitales en los procesos productivos, la contabilidad, facturación, gestión de pedidos, ...



Otras necesidades o aspectos de su iniciativa que considere importante señalar o enfatizar relacionados con la acción colectiva

22 respuestas

NECESIDAD DE AYUDAS PARA CONTRATAR PERSONAS QUE TRABAJEN EN AGROECOLOGÍA (ORGANIZACIÓN, CCC, ETC.)

(1)

NECESIDAD DE EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA COMERCIAL COLECTIVA

(2)

NECESIDAD DE FORMACIÓN EN ASPECTOS TECNOLÓGICOS Y DE DINAMIZACIÓN

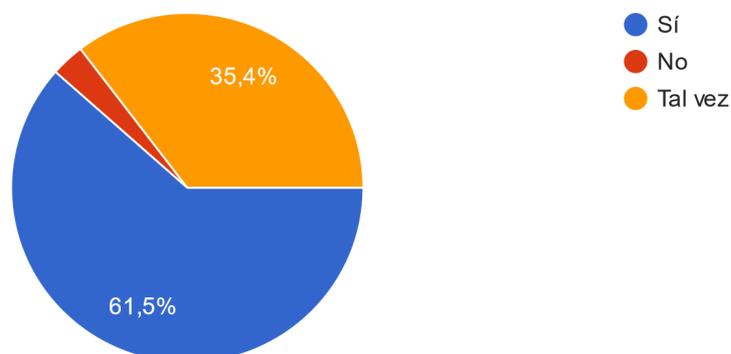
(2)

SE NECESITA PROGRAMA INFORMÁTICO PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ONLINE

(3)

¿Tiene interés en participar en los talleres de diagnóstico colectivo y de propuestas que estamos organizando en el marco de este proyecto para el fortalecimiento de las redes agroecológicas?

65 respuestas



Por último, si lo desea, describa brevemente cómo se ha visto afectado su proyecto por la crisis sanitaria de la COVID-19

53 respuestas

Incidencia positiva

Ha movilizado respuestas de adaptación e innovación (11)

Ha incrementado la demanda, ha habido más actividad (12)

Incidencia negativa

Ha dificultado la organización colectiva (4)

Ha habido menos pedidos (6)

Afección negativa de medidas sanitarias adoptadas (cierres perimetral, no mercados...) (10)

Síntesis de resultados y conclusiones

	SITUACIÓN ACTUAL			PRIORIDAD		
	peor < > mejor			menor < > mayor		
Participación en redes		●				●
Producción colectiva		●				●
Comercialización colectiva		●		●		
Infraestructura compartida transformación	●					●
Herramientas digitales	●					●

De las 69 respuestas recibidas, 56 han señalado pertenencia a redes, destacando las redes agroecológicas provinciales, ecomercados y la Red Andaluza de Semillas. En la mayoría de los casos se valora la participación en dichas redes como aceptable o buena, si bien se considera prioritaria o muy prioritaria su mejora (en un 77% de las respuestas).

La organización en red se concreta mayoritariamente en actividades de comercialización, seguida de la producción y, en menor medida, en ecomercados, transformación y promoción.

La organización para la producción colectiva se valora positivamente (aceptable-buena) pero se estima prioritario seguir incidiendo en su mejora.

Por su parte, respecto a la comercialización conjunta se acentúa la tendencia a dicha valoración positiva y su necesidad de mejora no se señala tan claramente como prioritaria; cabría interpretar que se acaso se trate de una actividad compartida más madurada que otras.

En cuanto al funcionamiento de las infraestructuras de transformación compartidas, hay cierta coincidencia en valorarlo como aceptable y como un aspecto prioritario a mejorar.

El uso de herramientas digitales en los procesos productivos recibe una valoración bastante heterogénea pero hay un claro consenso en cuanto a que es prioritario o muy prioritario mejorarlo

Por su parte, en las respuestas abiertas emergen necesidades como las siguientes:.

- Necesidad de contratación para personal del sector agroecológico
- Necesidad de infraestructura y equipamiento colectivo
- Necesidad de formación y dinamización
- Herramientas digitales para la promoción online

En cuanto al reconocimiento de la incidencia de la emergencia sanitaria por la COVID, se recogen opiniones variadas que diferencian las tendencias positivas y las negativas:

- Motivando respuestas de adaptación e innovación
- Incremento de la demanda y la actividad en el sector
- Incidencia negativa de los cierres perimetrales y la suspensión de los mercados al exterior
- Problemas en la organización de la acción colectiva y la disminución de la demanda y los pedidos

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS



Síntesis de resultados de las entrevistas

CADENA DE PRODUCCIÓN - CONSUMO

Producción

Tanto las Redes como las Experiencias coinciden en señalar la pertinencia de mejorar la cualificación profesional de los productores. En las Redes es un problema y en las Experiencias es un reto a afrontar. En el caso de las Experiencias se aspira a poder asesorar a los productores.

Asimismo, hay una coincidencia entre Redes y Experiencias, en el primer caso, señalan como reto el que haya más diversidad de productos y de productores/as, mientras que en Experiencias se señala más concretamente la necesidad de nuevos proyectos, huertos, frutales, etc. En buena medida para las Redes se trata de las inquietudes de sus socios (Experiencias) y éstos últimos plantean dentro de sus retos o aspiraciones las propuestas de solución.

Transformación

Una demanda o necesidad son los obradores compartidos, éstos solucionan en parte los altos costos de comercialización y la dificultad y burocracia de legalización y obtención del registro sanitario. Tanto Redes como Experiencias mencionan los obradores compartidos como retos. Posiblemente estos obradores también facilitarían la transformación de nuevos productos perecederos, que es uno de los problemas que han señalado las Redes.

Distribución

En esta sección las Redes plantean como un problema la logística para la comercialización y como reto su mejora y la del equipamiento que puede estar encaminado a través de un centro de acopio. Lo que se corrobora con las respuestas abiertas de la encuesta donde se señala la necesidad de contar con estructuras que congreguen la oferta y mejorar la logística en el comercio de cercanía.

Síntesis de resultados de las entrevistas

CADENA DE PRODUCCIÓN - CONSUMO

Comercialización

Todas las Redes organizan o pretenden poner en marcha ecomercados como una forma de aglutinar y dar visibilidad a su accionar. Esto conlleva una serie de procesos organizativos que no están libres de dificultades (que se señalan en otra sección de este diagnóstico). Si a esto se suma que algunas de estas redes también hacen otros tipos de comercio colectivo, es entendible que una de las principales dificultades referidas sea la organización de estas formas de comercialización colectiva. En las respuestas abiertas de la encuesta, se plantea también como un reto el equipamiento e infraestructura comercial colectiva.

Para las Redes la falta de valoración y reconocimiento de los ecomercados por parte de los ayuntamientos es un problema. Por ello como reto se plantea mantener y mejorar los ecomercados.

En el caso de las Experiencias el principal problema es la competencia de las grandes superficies y comercializadoras. Esto no implica que los ecomercados no sientan la competencia de los grandes negocios, pero lo sienten mucho más las Experiencias porque en buena medida su pervivencia depende de las ventas a diario.

Así mismo, como se verá más adelante, hay organizaciones que cuentan con personas socias altamente comprometidas que están dispuestas a sostener los proyectos con aportes de dinero adicionales.

También un reto es el uso eficiente de las redes sociales y páginas web para mejorar o facilitar las acciones de comercialización. En el caso de las Experiencias se plantea así mismo la mejora de la venta online.

Otro reto es la apertura de nuevos puntos de venta o formas de vender, haciendo énfasis en visibilizar que los productos son de cercanía.

En las respuestas abiertas de la encuesta se han planteado retos vinculados a la garantía de los productos ecológicos. Se señala que un reto es que la certificación por tercera parte sea fiable. Asimismo, se ha enfatizado en que los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) deberían tener la misma validez que una certificación de tercera parte, hecho que ya acontece en diferentes partes del mundo.

Consumo

En el caso de las Redes el principal problema que plantean es que el consumo no crece en los Canales Cortos de Comercialización (CCC). Hay preocupación porque las personas que consumen están mal informadas y confundidas, en otras palabras que consideran igual un tomate Cherry cultivado industrialmente en ecológico que un Cherry de cercanía. Sienten que no hay programas y medios de difusión efectivos que permitan transmitir las diferencias a quienes consumen en general. Este punto también aparece en las preguntas abiertas de la encuesta, como un reto para establecer la diferencia entre agricultura ecológica y agroecología. En el caso de las Experiencias expresan que un reto es incrementar el consumo en CCC y plantean el fomento del consumo en la restauración colectiva ("bien hecha", recogiendo palabras de una entrevistada) como una opción potente.

Síntesis de resultados de las entrevistas

ASPECTOS TRANSVERSALES

Organización interna

La falta de participación es el problema mayor en la organización interna, es lo que más se repite en las Redes y aparece también en las Experiencias. Esto genera exceso de trabajo en un número reducido de personas, que en ocasiones no están pagadas y realizan un trabajo voluntario por estar comprometidas con la organización y la agroecología. Se menciona que hay dependencia del voluntariado, lo que como se verá en otra parte de esta investigación, tiene que ver con la poca capacidad de generar recursos económicos de las entidades agroecológicas y la falta de apoyo de la administración pública para contratar personal que se dedique al trabajo de organización y dinamización de los proyectos. Esa falta de personal especializado en dinamización ocasiona que en los procesos de organización interna haya un exceso de debate que termina generando más trabajo, poco avance y desgaste. De ahí que un reto sea la mejora de la dinamización de la participación, tanto contratando dinamizadores, como formando a personas del colectivo o cooperando entre colectivos con más experiencia al respecto.

En las Experiencias se ha señalado como principal problema organizativo la falta de relevo generacional, lo que tiene que ver con el desgaste de las personas y la falta de participación. Un reto planteado desde las Redes es el de articular canales de colaboración con el sector público y la sociedad.

En las preguntas abiertas de la encuesta se plantean así mismo "herramientas o sistemas alternativos" como la moneda local y el trueque.

Promoción, difusión, concienciación

El tema de la promoción, difusión y concienciación está estrechamente relacionado con las secciones Consumo y Comercialización y los problemas y retos mayormente se han reflejado en ellas. Por ejemplo, el diferenciar el producto agroecológico (por sus valores asociados) del producto ecológico (sólo técnicas de producción).

Las Redes han considerado como un tema a abordar el que la agroecología se relacione y suene en entidades públicas (ayuntamientos, GDR) y movimientos sociales (sindicatos, entidades de economía social, etc.).

En este sentido, en la encuesta se menciona que se debe ayudar en la promoción y sensibilización sobre la producción y el consumo. Así mismo, se menciona un uso más eficaz de las redes sociales y páginas web

Formación, asesoría, innovación

Una necesidad y por tanto un reto es la formación tecnológica (gestión y e-commerce), que aparece tanto en las Experiencias como en las respuestas abiertas de la encuesta.

En las respuestas de las Redes y en la encuesta se ve como un reto una formación integral, que abarque desde aspectos técnicos hasta económico-financieros, pasando por temas organizativos y de dinamización. En palabras de una de las personas entrevistadas, se hace necesaria una profesionalización del sector en aspectos clave.

Síntesis de resultados de las entrevistas

ASPECTOS TRANSVERSALES

Financiación

Tanto en Redes como en Experiencias existe falta de recursos económicos para contratar personas o para salir de la precariedad laboral. La inseguridad económica y la falta de generación de ingresos económicos son problemas expresados por los colectivos. Ambas tienen como reto la mejora económica de los proyectos. En el caso de las Redes se ve necesario solicitar apoyo para contratar personas que se dediquen a la organización-dinamización.

En algunas Experiencias se manifiesta como un valor el que los proyectos sean viables por el aporte "adicional" de los socios comprometidos. Tal como se expresó en una entrevista, "una economía social fuerte en contrapeso a la economía capitalista en la que las cuentas siempre salgan positivas". En este sentido, en los cuestionarios se ha mencionado como un reto que se financie la certificación ecológica.

Incidencia y gestión post COVID-19

Uno de los problemas generados por la COVID ha sido que las medidas sanitarias no permitieron la realización de mercados al aire libre (ecomercados). Además, estas medidas han dificultado la organización colectiva, ocasionando en algunos casos una total desarticulación de las estructuras organizativas y dejando el peso de la lucha por retomar los ecomercados y las coordinaciones, una vez autorizado su funcionamiento, en pocas personas, mientras se intenta retomar la normalidad organizativa.

Para algunas experiencias que respondieron fortaleciendo o poniendo en marcha el CCC de repartos a domicilio la COVID significó un incremento significativo de la demanda y una oportunidad de ampliar la base de sus consumidores/as.

Finalmente, se puede afirmar que la COVID ha mostrado que el sector agroecológico tuvo capacidad de respuesta y adaptación.

Síntesis de resultados de las entrevistas

ASPECTOS TRANSVERSALES

Relación con administraciones públicas

Los problemas señalados por las Redes y las Experiencias con las diversas administraciones públicas son la normativa no adaptada a los pequeños productores y los inconvenientes burocráticos y políticos (cambio de gobierno y cambio de posición sobre los proyectos).

Es en los retos donde se especifican los aspectos a abordar y superar. La necesidad de políticas públicas de apoyo y adaptadas a los pequeños productores y emprendimientos (que realizan usualmente CCC) y la facilitación administrativa de las gestiones, son la demanda mayoritariamente amplia reflejada en las Redes, las Experiencias y las respuestas abiertas del cuestionario. Además se plantea un asesoramiento y acompañamiento a los emprendimientos.

En las Redes se propone retomar las relaciones positivas con la administración pública, es evidente que hay un sentimiento de alejamiento.

Por otro lado, se ve la necesidad de que la administración pública haga promoción y difusión del sector agroecológico (pequeños productores, CCC, pequeños emprendimientos), que es diferente de promocionar la producción ecológica en general.

Asimismo, desde las Redes se propone retomar el programa de Consumo Social (comedores escolares) porque se tiene en la memoria la dinamización y repercusión que tuvo este programa en los pequeños productores, sus organizaciones y localidades en sus primeras ediciones. Como manifiesta una entrevistada "hay que retomar el programa de consumo social pero bien hecho".

En esta sección se señala de nuevo la necesidad de contratar personas para trabajar en agroecología (organización, procesos, etc.), lo que tiene relación con lo ya expresado en la sección de organización interna.

También desde las respuestas del cuestionario se propone que la administración pública facilite el acceso a tierras y espacios.

Relación con redes y otros actores

Se presenta como una posibilidad la conformación de una Red Andaluza con contenido y valores que aborde los problemas y retos del sector agroecológico. En este sentido, se mencionan como colectivos andaluces a la FACPE-Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos y a la Red Andaluza de Semillas.

Asimismo, en otra sección de esta investigación se señala la necesidad de incorporar la agroecología dentro de REAS -Red de Economía Alternativa y Solidaria.

Finalmente, merece la pena destacar una interrogante surgida de las entrevistas, "¿qué pasa con la gente de los movimientos sociales?, ¿porqué no compran mayoritariamente en CCC agroecológicos?".

DIAGNÓSTICO INTEGRADO Y SÍNTESIS OPERATIVA

Diagnóstico integrado y síntesis operativa

Tal y como se puede observar en las siguientes páginas, los resultados del diagnóstico se han sintetizado en dos pasos:

1) Diagnóstico integrado.

Los resultados de las encuestas y los de las entrevistas se han refundido y sintetizado en un conjunto de cuestiones clave, conformando lo que hemos llamado "Diagnóstico integrado". Este diagnóstico ha puesto el foco en los temas con más capacidad de generar propuestas, centrándose en dos categorías: **problemas**, por un lado, y **deseos o retos**, por otro. Ambas categorías se refieren al conjunto de ítems que se han utilizado tanto en la encuesta como en la entrevista, y que cabe distinguir en dos bloques:

a) Eslabones del proceso de producción-consumo: *producción, transformación, distribución, comercialización, consumo.*

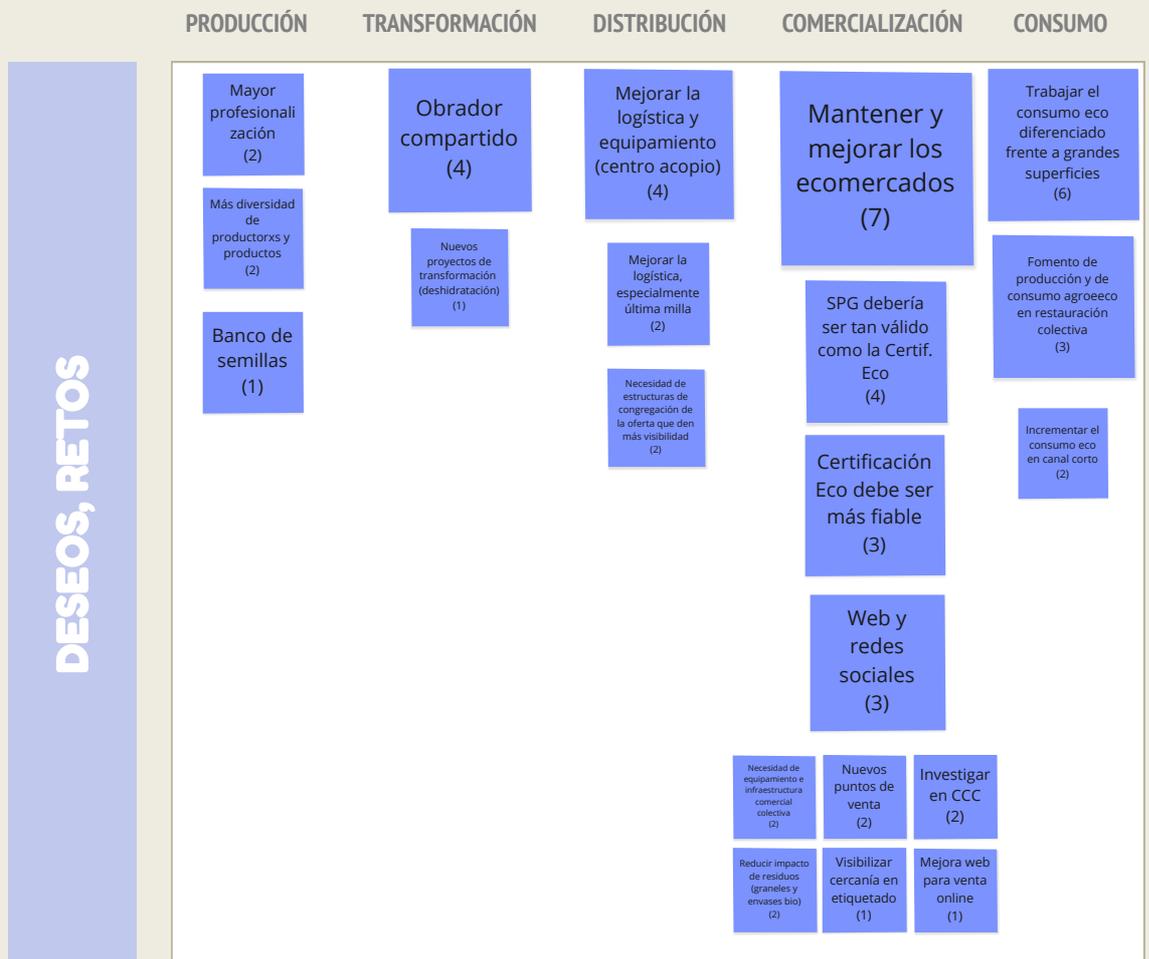
b) Aspectos transversales: *organización interna, promoción, formación y asesoría, financiación, impacto de la Covid-19, administración pública.*

2) Síntesis operativa para el taller.

Como siguiente paso, de cara a la celebración del taller participativo de devolución, que demandaba un grado de síntesis aún mayor, se seleccionaron las cuestiones que aparecieron en el diagnóstico de forma más recurrente.

Por otro lado, se recogieron algunas claves descriptivas de los cambios relevantes que han tenido lugar en el sector del consumo ecológico en los últimos años.

Diagnóstico integrado



Consultar gráfico en detalle en:
https://miro.com/app/board/o9J_IAM9cR8=

Diagnóstico integrado

ORGANIZACIÓN INTERNA

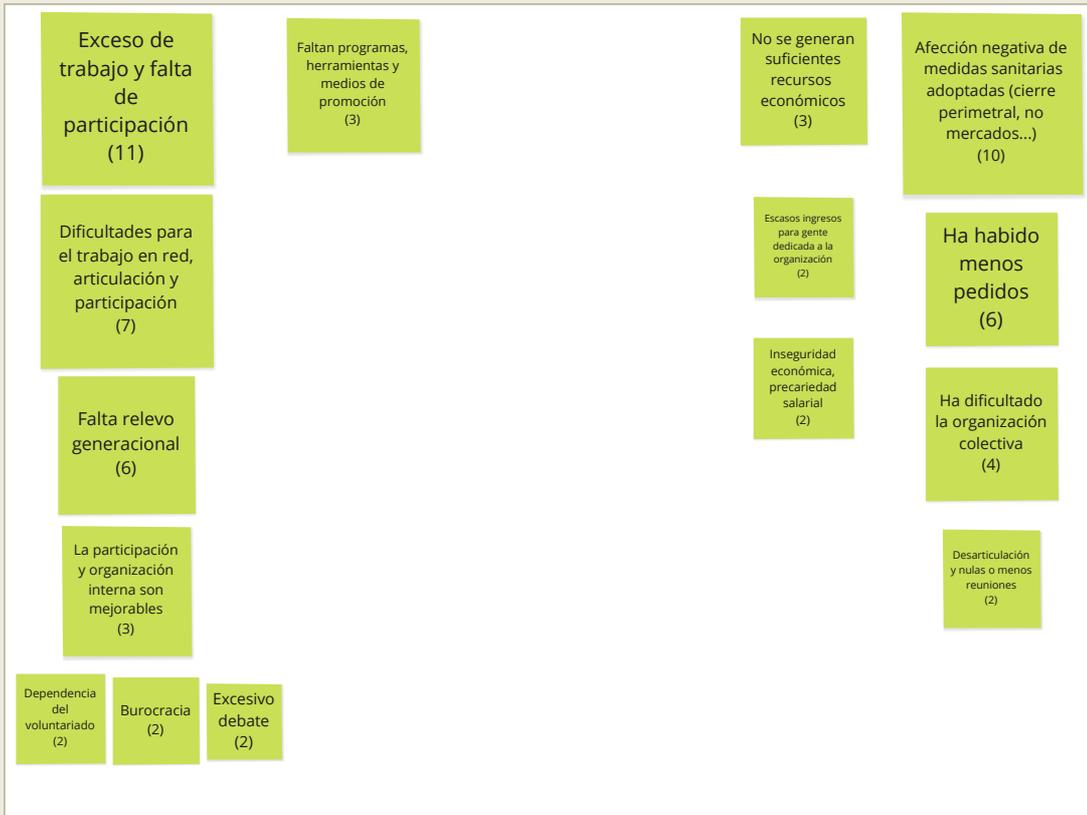
PROMOCIÓN

FORMACIÓN Y ASESORÍA

FINANCIACIÓN

IMPACTO COVID-19

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



ORGANIZACIÓN INTERNA

PROMOCIÓN

FORMACIÓN Y ASESORÍA

FINANCIACIÓN

IMPACTO COVID-19

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



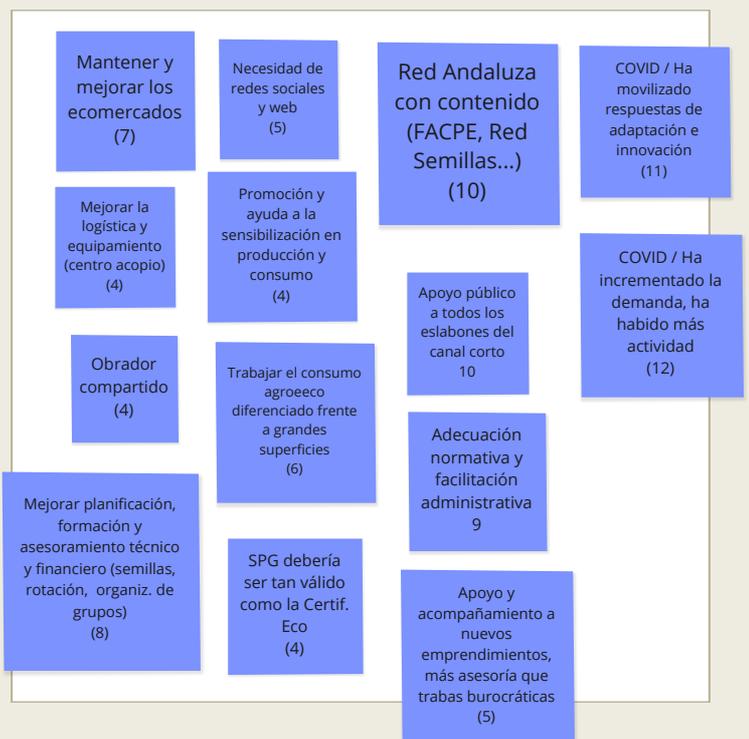
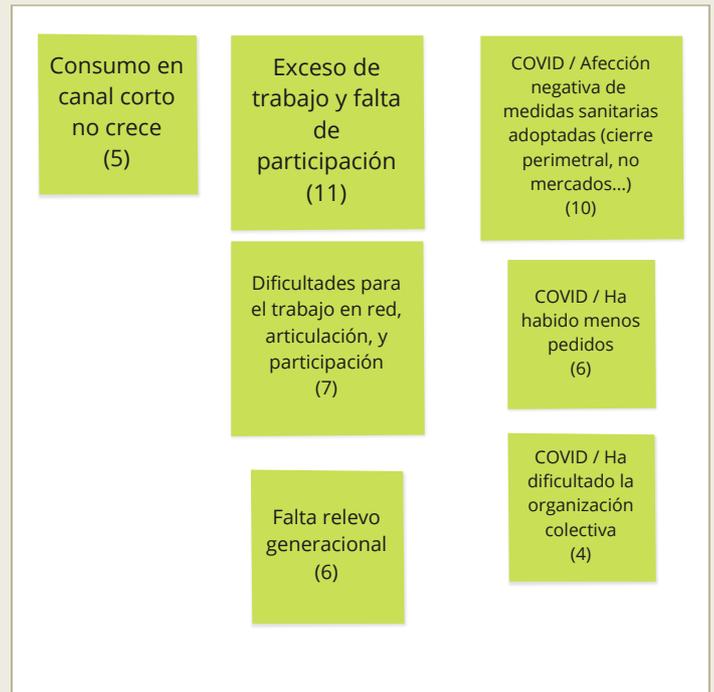
QUÉ HA PASADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN EL CONSUMO ECO

CRECIMIENTO DEMANDA, IRRUPCIÓN GRANDES SUPERFICIES, COVID...



CÓMO ESTAMOS RESPONDIENDO AHORA MISMO

PROBLEMAS Y RETOS DETECTADOS



RESULTADOS DEL TALLER



Memoria de la actividad

Fecha

El taller se celebró online el Jueves 18 de marzo de 2021 en horario de 18h a 20:30h.

Título

Propuestas y estrategias coordinadas para construir SALBAs - Biodistritos en Andalucía (Sistemas Alimentarios Locales de Base Agroecológica)

Programa

- 1.- Introducción: Devolución del diagnóstico
- 2.- Contexto de los SALBAs-Biodistritos.
- 3.- Debate por grupos: Aportes al diagnóstico, visión estratégica y posibles líneas de acción.

Participantes

Si bien hubo 36 inscripciones, finalmente la participación rondó las treinta personas. Tras la devolución del diagnóstico, la sección de taller de debate se organizó en dos grupos de trabajo. En las siguientes páginas se recoge el resultado integrado de ambos.

La representación de Institución, organismo o entidad de la que forma parte queda bastante equilibrada entre personas pertenecientes a comercializadoras (18 %); redes (14 %); grupos consumo (14 %); productoras (12 %); universidad (12 %) y un 29 % que agrupa a otras iniciativas (asociación, dinamización, asesoría...) teniendo en cuenta que algunas de las personas intervinientes pertenecen a iniciativas que cubren más de uno o varios de los sectores enunciados.

Del total de inscripciones 20 son de hombres (55,6 %) y 16 de mujeres (44,4 %).

EN QUÉ SITUACIÓN NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 5 AÑOS (SUEÑO/VISIÓN)

Un medio rural revitalizado y una interrelación fluida entre campo y ciudad

Ciudades agropolitanas y pueblos cosmopolitas en interrelación y con menos conflicto
Generar procesos de distribución agroeco que conecten los territorios
Pueblos con capacidad de atraer y fijar población
Conexiones ecológicas entre productores, intercambios...
Avanzar hacia una recampesinización ecofeminista.
La educación en el campo. Menos separación rural-urbano, cooperación entre campesinos... vínculos urbano-rural

El consumo agroecológico se ha generalizado y ha sido asimilado por las economías locales rurales y los sectores populares

Y que también se activara en el medio rural y no solo de clases medias sino también popular: consumo masivo de apoyo a la territorialidad (sigue siendo percibido como elitista y urbano)
Un mundo rural vivo concebido de forma integral: que las personas que lo habitan formen parte de la visión agroecológica, naturalizar esto. Redes también de pequeñas tiendas que contribuyan a estos sistemas locales, comercializadores, dinamizadores... profesionalizar y tejer todas estas redes, generando empleo rural digno. Desde el mundo rural no termina de tomarse en serio como opción.
Contacto directo entre productores y consumidores.
Organizaciones colectivas en zonas pequeñas y en red.

Establecida y alentada políticamente la distinción entre agroecología y agricultura ecológica

Que la sociedad sepa diferenciar agroecología y agricultura ecológica, y para eso tb tiene que entenderlo la Administración.
Importante diferenciar lo agroecológico local de lo ecológico convencional (potencia exportadora). Esto es una cuestión de visión y de apuesta política: política específica en este sentido.

La administración pública comprometida con el impulso a la agroecología: ayudas al sector, compra pública, restauración colectiva en servicios públicos, educación...

Admon pública: un papel más comprometido y más responsable. Ayudas directas a la producción y el consumo agroecológico, ligadas a compra pública. Responsabilidad ambiental, social, económica... meter la agroecología en las políticas de salud de las administraciones
distribución a escuelas, hospitales y comedores de las administraciones
Apoyo a la producción para diseñarla de forma colectiva: mejorar la profesionalización también desde lo colectivo
Regulación de aspectos ligados a lo agroecológico local que no confronten con la agroexportación en ecológico. La estrategia política debe plantearse en positivo, pero diferenciar ambas vías y promocionar específicamente. Europa cada vez abre más cancha, propiciado también por la situación Covid
De hecho esta apuesta se alinea con otras estrategias como la del reto demográfico
Por esto no basta con modificar pliegos: ayudas directas, diversificación de estrategias
Un IARA agroecológico, un instituto agroecológico en Andalucía
Meter la agroecología en la educación
Programas de formación en agroecología en medios públicos.
Que todos los procesos de ayuda alimentaria incluyan criterios agroecológicos y de integración territorial: conectar los procesos agroecológicos con la población más vulnerable

EN QUÉ SITUACIÓN NOS GUSTARÍA ESTAR DENTRO DE 5 AÑOS (SUEÑO/VISIÓN)

Diseñados e implementados modelos participativos de gobernanza y cogestión

Administración Pública apoyando procesos participativos de abajo arriba desde lo local: esto concierne a plazos y metodologías

Sistemas de gobernanza de abajo arriba, estrategias alimentarias adaptadas a lo rural (no urbanocéntrica)
Esto conlleva herramientas de co-gobernanza

El sector agroecológico andaluz está más unido, mejor organizado y es más amplio, diverso y abierto

Visibilizar mejor el sector agroecológico andaluz, que es muy cerrado, somos muy "secta". Apoyo de la administración. Y también estar más unidos.

Habiendo atraído o convertido más agricultores convencionales a la agroecología

Todos los procesos de ayuda alimentaria incluyan criterios agroecológicos y de integración territorial:
conectar los procesos agroeco con la población más vulnerable

El papel activo de productores/as más organizados políticamente (sindicatos, organizaciones agrarias). Salir de nuestros grupos más cercanos y buscar esas alianzas

No dejar de lado la incorporación a este campo de la población migrada

Desarrollar las redes de redes

Relevo generacional nuevos agricultores jóvenes

Seguir existiendo. Seguir haciendo lo que hacemos colectivamente (ecomercados, grupos consumo...) (2)

Se ha dado un salto de escala en infraestructuras y organización colectiva, así como en consumo y en profesionalización

Desarrollar las infraestructuras colectivas a distintas escalas: municipal (obradores..), provincial, autonómica: logística, almacenaje, abaratar costes/ reducir trabajo

En el capítulo infraestructuras: Mataderos móviles y cocinas comunitarias, comedores escolares... integrarlo en la política pública

Centros logísticos, mercados... espacios centralizados locales

Mejorar el acceso a la tierra, que es una barrera fuerte al principio

Hace falta un salto de escala a nivel de finca: incorporar explotaciones medias. Falta profesionalización

Salto de escala hacia supermercados agroecológicos cooperativos

Mayor crecimiento del consumo

Salto de escala en el consumo

En Andalucía sería importante diferenciar quiénes son las productoras/es, generar y replicar auto-empleo desde criterios justos

Imaginar fórmulas colectivas para evitar precarización.

Más personal con dedicación al sector y presupuesto para mantenerlo

Centro logístico de acopio y obrador compartido (2)

Importancia de disponer de infraestructuras (centrales acopio)

Disponer de infraestructura informática de forma rápida y eficaz (no tenemos músculo para abordarlo)

SPG más operativos y visibles que formen parte de la producción, acordes a cada organización

Centros experimentales

Incorporado el tema de la resiliencia en el ámbito de la agroecología

QUÉ PODEMOS HACER Y CÓMO LO HACEMOS (SUEÑO/VISIÓN)

Impulsar políticas públicas específicas de apoyo a la agroecología

Políticas específicas de la administración
Ayudas directas a difusión, dinamización e infraestructuras
Crear una figura dotada de presupuesto en cada territorio (una persona)
Apoyo a proyectos para financiación
Posibilitar información a través de canales oficiales (mas crédito)
No meter a los pequeños productores a pedir financiación. Tutela de la Administración.
Espacios público y tierras a disponer (pedir cesiones)
Cambio en la información a los productores (CADE)
Apoyo al que apuesta por ser campesino
Ampliando el número de los actores y que la administración los tome en cuenta

Consolidación, refuerzo y profesionalización de las redes agroecológicas

Planificación coordinada del impulso a la producción y el consumo. Producción y consumo deben ir creciendo a la vez: trabajar las dos cosas simultáneamente.
Hablar con las delegaciones de consumo (recursos)
FACPE como aglutinador de iniciativas.
Reforzar redes, securizar a consumidores, vínculo entre consumidores-productores (reforzar el aspecto de cercanía).
Apoyo al que apuesta por ser campesino

Estrategia de difusión: generar mapas y herramientas útiles

Mapas y herramientas para presentar al sector agroecológico existente a nivel local (en Sevilla p. ej. no existe algo así, siendo algo sencillo)
Que los mapas estén vivos y las redes los usen y los actualicen, pero para eso les tienen que ser útiles.
Diseminación de experiencias colectiva (wiki) que sirva de punto de información e intercambio (que tenga información para solucionar problemas concretos)

Impulsar la formación, investigación y transferencia de prácticas innovadoras en colaboración con la universidad

Crear alianzas entre los sectores de la producción, la investigación y la administración. Investigación en agroecología con compromiso de la administración y empresas del sector.
Replicar pequeñas estrategias y prácticas
Está habiendo mucha innovación en territorios cercanos en este sentido (Navarra... investigar y adaptar).
Compromiso de actores de la producción, la investigación y la administración.
Centro demostrativo integral (convergencia agroecológica)
Estudios universitarios para actuar de forma ecológica.
Programas de colaboración universidad y administración local (agroecológico y permacultura).

Promover el cambio cultural a través de la educación

Labor de educación ambiental y agroecología.
Incluir en el sistema educativo temario que vincule nutrición, agricultura y ganadería con medio ambiente
Cambiar la imagen de la agroecología a través de la educación.
Que las familias y los niños puedan acceder al conocimiento de la agroecología
Centro educación integral.
Cambio de la imagen del campesino y apoyo al manejo agroecológico
Educación a productores y consumidores sobre consumo ecológico

RESUMEN EJECUTIVO DE RESULTADOS



Producción

- Necesidad de profesionalización de los productores para el escalamiento tanto a nivel productivo como comercial. El sector agroecológico y los CCC requieren de un productor que sea capaz de cumplir con la planificación de la producción y la calidad necesaria. En buena medida debe ser su actividad principal. Los productores menos profesionalizados o a tiempo parcial son complementarios y/o participan de estrategias de comercialización donde no es necesario garantizar una cantidad y tipo de producto determinado.
- En las organizaciones la producción se vuelve un espacio de encuentro entre las personas que producen. En él se realizan coordinaciones, hay intercambio de información, experiencias y conocimientos e incluso evaluación de la programación acordada
- Necesidad de nuevos proyectos productivos y/o más productores agroecológicos y más diversidad de productos. En general se requiere incorporar mayor diversidad de productos a las estrategias de CCC que realizan para tener una oferta más atractiva y una mejora de los ingresos económicos de las personas que producen y de las organizaciones que implementan los CCC. Mejorar la rentabilidad de la producción es una de las mayores prioridades.
- Aunque casi dos tercios de los agentes encuestados tienen acceso a la tierra a través del alquiler y la cesión, lo que puede condicionar la inversión en mejoras e infraestructura de mediano y largo plazo y envergadura, hay una valoración positiva del manejo agroecológico y se valora como aceptable la gestión (técnico-económica), pero se señala como prioritaria la mejora en el equipamiento, control de costes e infraestructura y rentabilidad de las explotaciones. Como manifestó un entrevistado "estamos bien, pero necesitamos estar mucho mejor"
- Aunque hay cada vez más participación de agricultoras y ganaderas, la producción en campo sigue siendo una actividad de hombres. Esto en general no trae problemas salvo cuando algunas iniciativas deben relacionarse con agricultores mayores que no están habituados a interactuar con mujeres.

Transformación

- Los obradores compartidos han sido mencionados por organizaciones y personas de las que se ha recogido información para este diagnóstico. Éstos permiten el acceso a infraestructura y equipamiento por parte de pequeños elaboradores que de otra forma les sería oneroso y poco accesible. Asimismo, solucionan en buena medida las dificultades y burocracia de la legalización y la obtención del registro sanitario.
- Esta infraestructura, equipamiento y registro sanitario colectivizado pueden facilitar la obtención de nuevos productos elaborados que incrementen la diversidad de la oferta y den valor agregado a los productos frescos. Asimismo, estos obradores tienen el potencial de convertirse en puntos de encuentro donde puedan interactuar los productores y compartir conocimientos.
- En las entrevistas se mencionó que en ocasiones los productores han tenido que adaptar o crear maquinaria que se adecúe a su escala, tipo de producto y forma de comercialización. Este conocimiento indudablemente es un valor para la transformación de nuevos alimentos ecológicos.

Distribución

Para dar un salto de escala se necesitan equipamientos y estructuras que congreguen la oferta y mejoren la gestión y logística de la distribución y comercialización de los alimentos ecológicos.

Existe la necesidad de tener centros logísticos y/o centros de acopio estratégicamente ubicados en el territorio y contar y saber manejar programas informáticos que mejoren la gestión.

Comercialización

Las estrategias de comercialización en canales cortos tienen una valoración positiva para las organizaciones que han participado de esta investigación. Sin embargo, todas plantean como necesidad la mejora de los CCC, lo que implica una necesidad de consolidar estas estrategias y de incrementar el consumo en estos canales de comercialización.

Se ha manifestado que la entrada de empresas grandes y cadenas de supermercados han afectado los CCC ralentizando o paralizando el crecimiento del consumo agroecológico. En general el consumo de alimento ecológicos crece, pero en los canales cortos de comercialización se ha estancado.

Existen diversas estrategias de CCC activadas por las organizaciones: desde los grupos de consumo hasta la venta directa, pasando por el comercio online, reparto de cajas o cestas, los ecomercados, entre otros. Hay bastante experiencia en el sector agroecológico andaluz.

Los ecomercados van más allá de la venta directa. Son un espacio de visibilización, de encuentro, de organización y articulación, de interacción con otro tipo de colectivos, de relación con la administración pública local y de dinamización de la agroecología ahí donde se llevan a cabo. Es por ello que todas las redes realizan o quieren implementar ecomercados en sus provincias.

Las organizaciones que realizan CCC colectivos encuentran como problemas a resolver la gestión, el equipamiento y la estructura comercial comunitaria. Aunque se manifiesta que hay bastante experiencia en el desarrollo de los CCC, la gestión colectiva sigue siendo un reto.

Las herramientas digitales son necesarias, tanto para la gestión comercial como para el manejo eficaz de las páginas web y las redes sociales. Mayormente se han venido manejando de manera intuitiva y voluntaria con menos impacto del que se requiere.

Resumen de resultados

Consumo

El consumo y la comercialización son dos líneas estrechamente relacionadas, por ello algunos aspectos tratados en la comercialización se repiten aquí.

Debido a que el consumo en los CCC se ha ralentizado o estancado en buena medida por la entrada de grandes empresas y supermercados en la producción y comercio de productos ecológicos, el sector agroecológico que implementa CCC plantea que le faltan recursos y medios de difusión efectiva que le permitan transmitir a quienes consumen fuera de sus canales la diferencia entre un alimento ecológico de cercanía de un producto ecológico producido industrialmente. En general esas limitaciones no han permitido captar nuevas personas consumidoras y en algunos casos los CCC no han podido mantener a las que ya tenían.

No han encontrado la forma efectiva que permita transmitir los valores asociados y diferenciadores de la agroecología (pequeña producción local, cultura culinaria y agraria del territorio, asentamiento de la población rural, mantenimiento y mejora del paisaje y el medio ambiente, trabajo colectivo, etc.). De ahí la necesidad de implementar programas de difusión y campañas de marketing potentes que trasmitan los valores y permitan acceder a las personas que consumen en otros canales diferentes de los que manejan las organizaciones agroecológicas.

Del estudio también se desprende que es necesaria una mejora en la profesionalización, organización y eficiencia de los CCC para que puedan ser elegidos por quienes quieren consumir ecológico y no están dentro de los espacios en los que se mueven las organizaciones agroecológicas.

Respecto a las ayudas públicas y las administraciones se pide que éstas desarrollen un programa de consumo social - comedores escolares que promueva la participación de las organizaciones, que permita la interacción con la población, los colegios y los municipios donde ellas actúan.

En el consumo la perspectiva de género muestra que hay más mujeres consumidoras que hombres. En buena medida porque aún el rol de los cuidados sigue siendo asumido por ellas.

Organización interna

En general los colectivos tienen un grupo reducido de personas (núcleo duro) más involucrado que es el que principalmente lleva la organización (dirección, coordinación y ejecución). Esta fortaleza se transforma en debilidad al no haber relevo en el núcleo motor, al depender del trabajo voluntario y al haber falta de participación e implicación del resto de personas que lo integran. Lo que afecta al proceso organizativo de los colectivos y a la consecución de los objetivos, llegando a determinar su desaparición en algún caso.

Además, se plantea como necesaria la profesionalización de la dinamización de los procesos colectivos para lograr más eficiencia y evitar reuniones poco productivas, repetitivas y desgastantes. Esta profesionalización se puede alcanzar a través de la contratación de personas especializadas (sin ayudas difícil por la precariedad económica en la que se desenvuelven), formando a personas de los colectivos agroecológicos o cooperando entre colectivos con más experiencia (aunque la sobrecarga de trabajo no facilite esta cooperación).

Referente a la perspectiva de género, todas las organizaciones entrevistadas han manifestado que internamente no hay problemas y que hay una alta participación de las mujeres en los proyectos y la dirección de los colectivos. Se señala que se debe seguir visibilizando el rol de las mujeres hacia afuera.

Promoción, difusión, concienciación

Es relevante entender, como punto de partida, que el sentido que se da al concepto de promoción trasciende la mera promoción de productos mediante ferias o campañas. Es un continuo que involucra a todos los actores de la cadena y tiende a crear sentido de pertenencia. El enfoque no es vender un producto a clientes, sino sumarles a un proyecto que apuesta por un modelo alternativo al hegemónico y basado en principios de transición ecológica y social justa.

De la información aportada por las organizaciones y personas destaca que tienen escasos recursos económicos y conocimiento insuficiente para desarrollar un programa de marketing y lograr una difusión potente que llegue a un sector amplio de la ciudadanía. Para esto se reclama apoyo de la administración pública.

El personal de las organizaciones hace lo mejor que puede y sabe (con recursos escasos, falta de tiempo y sobrecarga de trabajo) pero es insuficiente para ampliar el número de personas consumidoras que participan en sus CCC. En este sentido, es clave diferenciar el producto agroecológico (por sus valores asociados) del producto ecológico industrialmente producido (sólo técnicas de producción).

El trabajo de difusión llega principalmente a personas ya concienciadas, que son las que vienen sosteniendo los CCC, pero es necesario ampliar la base de personas consumidoras. La difusión y promoción, además de otras acciones y actividades, también debe conseguir que la agroecología sea conocida por las entidades públicas e incorporada en sus políticas. Asimismo, debe estar presente en movimientos sociales (sindicatos, organizaciones vecinales, entidades de economía social, etc.)

Formación, asesoría, innovación

En las diferentes líneas en las que se ha trabajado en este diagnóstico de las redes agroecológicas andaluzas ha surgido la necesidad de formación y profesionalización de sector. Desde cuestiones técnicas y de gestión hasta aspectos organizativos como la dinamización de la participación y los procesos sociales, pasando por las nuevas tecnologías y temas económicos-financieros.

Es necesaria una formación integral, pero también una capacitación en aspectos clave.

Así mismo, la formación y la profesionalización se debe adaptar a las características del sector agroecológico (pequeña a mediana producción, uso de circuitos cortos de comercialización, organizada en colectivos, con escasos recursos económicos, producción muy diversificada, alto grado de voluntariado, falta de apoyo institucional, transformación a baja escala, etc.).

También han surgido demandas de asesoramiento y seguimiento en los procesos productivos y comerciales.

Resumen de resultados

Financiación

Es necesaria la financiación y soporte de las organizaciones. En el estudio se ha evidenciado la precariedad económica de los colectivos agroecológicos, tanto Redes como Experiencias, que limitan la consecución de sus objetivos y dificultan el salto de escala.

Hay dificultad para contratar personas y/o para salir de la precariedad laboral. Hay auto-explotación laboral y uso del voluntariado para sacar los proyectos adelante. No se generan suficientes recursos económicos, lo que lastra los procesos sociales y/o comerciales.

Se deben financiar no sólo cosas materiales (equipos, infraestructura, herramientas digitales, etc.), sino también intangibles, como el conocimiento y la experiencia de las personas que se contratan para mejorar los procesos y lograr los objetivos.

Si bien se ha llegado hasta el momento actual sin depender de las subvenciones o ayudas y se ha logrado el sostenimiento, aunque muchas veces precario, de las organizaciones, lo cual se ve como una fortaleza. Para escalar y lograr un mayor impacto se debe contar con el apoyo económico de la administración pública.

Impacto de la crisis sanitaria por la COVID-19

La incidencia de la COVID-19 ha sido desigual en el sector, lo cual da cuenta de la diversidad de actores, roles y situaciones que lo componen.

En algunos casos la afección ha sido muy negativa, por las limitaciones impuestas a la movilidad y al tiempo en que no se pudo organizar mercados al aire libre. También se ha visto dificultada la interrelación personal de las redes y por tanto la capacidad organizativa debido a las restricciones a la presencialidad.

No obstante, ha habido también numerosos agentes que han visto incrementada su actividad por un aumento notable de la demanda de productos de proximidad. Esto ha generado una nueva clientela que en algunos casos ha permanecido, mientras en otros se ha ido volviendo a niveles pre-Covid.

La situación de crisis también ha puesto a prueba la resiliencia y capacidad de adaptación del sector, que ha tenido que reaccionar al nuevo contexto generando otras vías de venta y utilizando otros medios de relación. Así, cuando se vio truncada la venta para la restauración, emergieron y se reforzaron canales de venta a domicilio o creció la venta directa desde los entornos cotidianos de quienes se dedican a la producción. También creció el trabajo voluntario. Finalmente, es interesante notar que la venta directa a grupos de consumo ha operado como un factor de resiliencia.

Relación con administraciones públicas

El sector agroecológico andaluz requiere normas adaptadas a la pequeña producción y que las administraciones públicas elaboren políticas que apoyen y dinamicen los emprendimientos y colectivos agroecológicos.

También se demanda que desde la administración pública se promocioe y difunda el sector agroecológico (pequeños productores, CCC, pequeños emprendimientos) y los valores asociados a él, que es diferente a promocionar la producción ecológica en general.

Tal como se ha señalado en las líneas Organización Interna y Financiación, aquí también se menciona la necesidad de tener apoyos para contratar personas que trabajen en agroecología (organización, procesos, dinamización, etc.)

Se propone retomar el programa de consumo social – comedores escolares contando con la participación activa del sector agroecológico.

Asimismo, se plantea retomar las relaciones positivas con la administración pública autonómica (y en otros niveles), pues hay un sentimiento de alejamiento en parte producto de la falta de apoyo al sector agroecológico, la falta de políticas públicas y normas adaptadas a la pequeña escala, y porque se percibe la realidad de una atención dominante a la agricultura ecológica industrializada y sus canales de comercialización.

Relación con redes y otros actores

Los colectivos plantean que el sector debería tener una red regional que los represente ante la administración pública y que los articule. Algunas organizaciones plantean la posibilidad que sea la FACPE (Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos) porque ya la integran varias redes regionales (Cádiz y Granada) y experiencias locales (Asociación Subbética ecológica, Asociación Guadalhorce Ecológico, Almocafre, etc.), porque es una entidad reconocida como interlocutora por la administración pública autonómica y porque acoge en su seno experiencias agroecológicas con más de veinte años de funcionamiento.

La red andaluza debe atender a los contenidos y valores de la agroecología, y tiene que abordar los problemas y retos del sector.

La agroecología debe incorporarse dentro de otras organizaciones y colectivos afines como REAS – Red de Economía Alternativa y Solidaria-, movimientos sociales, organizaciones de educación ambiental, organizaciones del sector educativo y sanitario.

Finalmente, los colectivos agroecológicos suelen tejer redes multinivel, relacionándose a diferentes escalas (local, provincial, autonómico e incluso nacional) y redes multiactor (asociaciones, cooperativas, ayuntamientos, asociaciones vecinales, etc.). Estos procesos de articulación, aunque se presentan como necesarios, no se desarrollan plenamente debido a que hay saturación y sobrecarga en las personas que llevan las organizaciones agroecológicas.

FICHAS SÍNTESIS POR REDES

		Denominación	RED AGROECOLÓGICA ALMERIENSE
Caracterización	Provincia		Almería
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)		incipiente
	Nº de experiencias vinculadas		12 experiencias de distinta entidad. Agricultura, transformación, distribución. Principalmente individuales.
	Formas de comercialización		La Red Agroecológica Almeriense, no tiene actualmente una estrategia de comercialización propia, planean hacer un ecomercado. Sus socios sí realizan venta online, reparto de cestas y en finca.
	Disponibilidad de centro logístico		No
	Transformación		La RAA no hace transformación por sí misma. Sus socios sí la realizan (aceite de oliva, pan, productos varios de aloe vera)
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades		Falta de apoyo institucional; alto grado de voluntariado; poco avance organizativo por falta de conocimientos en dinamización, cultivo bajo plástico e intensivo en su entorno. Muchas trabas burocráticas. No están muy vinculados a otras redes
	Puntos fuertes, logros		Personas que han coincidido en un objetivo común. Dar a conocer que en Almería hay un tipo de producción diferente a la intensiva. Tener una página web que muestra los socios y sus productos, un paso concreto.
	Perspectiva de género		Trato igualitario dentro de la red. No ha sido necesario tratar el tema.
	Retos		Lograr poner el Ecomercado en Almería capital. Que los agricultores que por ahora están expectantes se incorporen. Proyecto de difusión de la agroecología en colegios.
	Peticiones a la admon		Apoyo para contratar personas. Agilización trámites burocráticos.

	Denominación	RED AGROECOLÓGICA DE CÁDIZ
Caracterización	Provincia	Cádiz
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Media, en grado de consolidación
	Nº de experiencias vinculadas	40 experiencias de distinta entidad (agricultura, transformación, colectivos, etc.). Alta presencia de iniciativas individuales.
	Formas de comercialización	Como red comercializan en dos ecomercado, si bien cada integrante dispone de diferentes modos de comercializar (grupos de consumo, venta online, cestas, venta directa, en puntos de venta, etc.)
	Disponibilidad de centro logístico	no disponen de centro logístico
	Transformación	no disponen de centros de transformación
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Faltan más productores, falta mejorar la participación, administración poco proactiva
	Puntos fuertes, logros	Ecomercados exitosos, como punto de encuentro entre los productores. Que las redes consoliden la agroecología
	Perspectiva de género	La coordinación es mayormente femenina, sin buscarlo. El proceder es indistinto
	Retos	Formación; Retomar organización de los SPG; Bioitinerarios; esquivar arribismos en el sector eco; darse a conocer; organizar biblioteca; fortalecer las redes regionales
	Peticiones a la admon	Que dejen margen de maniobra a la agroecología; mayores recursos; mas inversión; líneas de investigación.

Caracterización	Denominación	ECO-CÓRDOBA
	Provincia	Córdoba
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	alta
	Nº de experiencias vinculadas	21
	Formas de comercialización	Como red comercializan en ecomercado, si bien cada integrante dispone de diferentes modos de comercializar
	Disponibilidad de centro logístico	En proceso de disponer espacio, apoyado por ISEC (MercaCórdoba)
	Transformación	no disponen de centros de transformación
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Implicación de asociados; fórmula jurídica para operar con autonomía; temporalidad de persona responsable de la gestión-interlocución
	Puntos fuertes, logros	presencia acreditada en los principales organismos relacionados con la agroecología (Pacto Milán, Mesa provincial...); portavoz de los pequeños comercios
	Perspectiva de género	
	Retos	necesidad de asegurar puesto de persona gestora; autonomía jurídica para articular gestión (compra conjunta...); expansión por barrios y provincia
	Peticiones a la admon	Dotación de personal para coordinación y gestión; dotación de infraestructuras para la organización colectiva

	Denominación	SUBBÉTICA ECOLÓGICA
Caracterización	Provincia	Córdoba
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	alto
	Nº de experiencias vinculadas	50 familias productoras. Hay experiencias de transformación, distribución y venta. Estiman más de 500 personas (productores, consumidores, entidades)
	Formas de comercialización	Tienen punto de venta propio, presentes en ecomercado, distribuyen a hostelería y tiendas, promueven el recojo de cestas en campo, exportan a AMAPs. Algunos socios tienen canales propios de comercialización.
	Disponibilidad de centro logístico	Disponen de central de acopio
	Transformación	Disponen de un obrador compartido para la transformación
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Deficiente desarrollo tecnológico (la gestión se hace manualmente); precariedad; sueldos bajos; alto grado de trabajo voluntario; inexistencia plan comunicación; mejorable gestión de la organización.
	Puntos fuertes, logros	Apuesta por la cooperación; consenso de precios para toda la temporada (precio justo y estable); cooperación en colaboración con redes; arraigo a la tierra, territorio, comarca
	Perspectiva de género	Mayoría de asociadas femeninas y mayor representación en los órganos de gestión, junta directiva y comisiones. Se posibilita ludoteca en los encuentros de asamblea
	Retos	Mejora de control económico-financiero; Desarrollo tecnológico; Consolidación del obrador; Mantenimiento y mejora de las líneas de comercialización que tienen; Planificación de siembra.
	Peticiones a la admon	Alianza o colaboración con administraciones públicas para promover producción y consumo. Mantener las relaciones de apoyo y ayudas puntuales.

	Denominación	RED AGROECOLÓGICA DE GRANADA
Caracterización	Provincia	Granada
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	alta
	Nº de experiencias vinculadas	26 experiencias (incluye socios colectivos, productores individuales y familiares). Se estima que hay más de 300 personas vinculadas.
	Formas de comercialización	Dos ecomercados. Apoya otras estrategias de CCC realizadas por los socios (venta a tienda, reparto de cestas, participación en otros mercados o ferias, etc.)
	Disponibilidad de centro logístico	Disponen algunos de los socios: Cooperativa Valle y Vega y Cooperativa Las Torcas
	Transformación	No directamente. Sí los socios (zumos, mermeladas, aceite de oliva, productos de panificación, productos derivados de la leche de cabra, etc.)
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Precariedad laboral y económica. Poca implicación de los socios (hay que estar detrás para que participen). Falta de visión colectiva más allá del Ecomercado. Dependencia del ayuntamiento para hacer el Ecomercado.
	Puntos fuertes, logros	Experiencia en CCC; diversidad de productores y productos; respeto por los acuerdos colectivos; estructura de organización; reconocimiento del ayuntamiento como representantes del sector ecológico.
	Perspectiva de género	La equidad de género no es un problema. Hay más participantes mujeres que hombres en los ecomercados y en la RAG. Se tiene espacio para los niños y niñas cuando hay reuniones.
	Retos	Realizar proyectos distintos al Ecomercado; diferenciar el ecomercado de la RAG; realizar campaña de comunicación sobre agroecología; incorporar gente joven y nuevos proyectos a la RAG y/o el ecomercado. Mejorar la gestión económica.
	Peticiones a la admon	Apoyo para la contratación de personal; apoyo en campañas de difusión-promoción de la agroecología; blindar los ecomercados.

	Denominación	RED DE ECOTIENDAS
Caracterización	Provincia	Granada
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	media
	Nº de experiencias vinculadas	6
	Formas de comercialización	Cada asociado organiza su comercialización
	Disponibilidad de centro logístico	No disponen de centro logístico
	Transformación	Parte de las entidades asociadas lo son del obrador de "La Retornable" para consumo de productos de cercanía preparados o transformados.
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Falta de persona coordinadora y dinamizadora; organizar compra colectiva; baja implicación en los asuntos colectivos por falta de tiempo
	Puntos fuertes, logros	Cooperación entre tiendas; mayor visibilidad; repartidor único para entrega domicilio; clientela concienciada y activista
	Perspectiva de género	Igualdad de planteamientos, no genera problemas
	Retos	Compromiso colaboración; Mayor dedicación a la red; Contratación de persona dinamización; compra colectiva
	Peticiones a la admon	Lograr compromisos de colaboración con el Ayuntamiento; Ayudas para abordar contratación

	Denominación	INSPIRA TERRITORIO
Caracterización	Provincia	Huelva
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Medio
	Nº de experiencias vinculadas	
	Formas de comercialización	Mercadillo de productos ecológicos y artesanos
	Disponibilidad de centro logístico	No
	Transformación	En proyecto obrador compartido
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Falta de implicación y compromiso; Gente quemada; Aytos. no disponen lugares públicos para ecomercado; Trabas sanitarias difíciles de abordar
	Puntos fuertes, logros	Dar pequeños saltos cualitativos; Juntar gente potente y con mucho conocimiento; Creación de redes
	Perspectiva de género	
	Retos	Proyecto inspira territorio (estrategia agroalimentaria); Obrador compartido; Mercados locales; formación agroecológica
	Peticiones a la admon	Que no entorpezca; políticas públicas que favorezcan; Generar normativa diferenciada entre gran industria y pequeño productor; introducir agroecología en sistema educativo

	Denominación	JAÉN ECOLÓGICA
Caracterización	Provincia	Jaén
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Extinta (Funcionó de 2005 a 2016)
	Nº de experiencias vinculadas	
	Formas de comercialización	Tuvieron una Tienda propia, Tierras Vivas.
	Disponibilidad de centro logístico	No
	Transformación	No directamente como organización. Algunos socios hacían aceite de oliva
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	agotamiento y falta relevo generacional; falta de financiación; pocos productores de hortalizas y frutas y monocultivo de olivar; iniciativas desarticuladas, muy localizadas que no sentían la necesidad de trabajar en red.
	Puntos fuertes, logros	El grupo humano que se involucró con pasión y generosidad; organización de encuentros provinciales exitosos; tienda ecológica; acreditación de la producción agroecológica ante la clientela
	Perspectiva de género	Sin problemas dentro de la organización.
	Retos	Plan de formación, profesionalización integral de los productores, dinamizadores y directivos de las redes y los colectivos; nuevos cultivos alternativos al monocultivo olivar
	Peticiones a la admon	Formación de alta calidad y que dure en el tiempo (no cursos cortos) y que tenga acompañamiento; Retomar el programa de comedores escolares, coordinado y tutelado

	Denominación	ASOCIACIÓN GUADALHORCE ECOLÓGICO
Caracterización	Provincia	Málaga
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Consolidado
	Nº de experiencias vinculadas	21 experiencias (productores, asociaciones, empresas familiares, etc.) Involucra algo más de 100 personas
	Formas de comercialización	Ocho ecomercados
	Disponibilidad de centro logístico	En la cooperativa Guadalhorce ecológico
	Transformación	No
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Experiencias de fraude en la certificación ecológica; fincas subrogadas en otras; participantes fumando y bebiendo alcohol e los mercados
	Puntos fuertes, logros	Confiabilidad sobre los productos; componente ético; valor de los ecomercados; colaboración con los ayuntamientos
	Perspectiva de género	No se ha tratado dentro de la organización
	Retos	Mayor profesionalización; Más consciencia y cumplimiento de los reglamentos; precios en cada producto
	Peticiones a la admon	Mayor valoración de los ecomercados. Facilitar la burocracia.

	Denominación	ECOMERCADO ALAMEDA DE HÉRCULES
Caracterización	Provincia	Sevilla
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Consolidado
	Nº de experiencias vinculadas	20 experiencias vinculadas (productores/as y emprendimientos familiares)
	Formas de comercialización	Un ecomercado (sus componentes tienen sus propios canales cortos de comercialización)
	Disponibilidad de centro logístico	No.
	Transformación	No directamente, algunos de sus componentes si lo tienen (panaderías, quesos, aceites, vinos...)
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Falta de apoyo de la administración local y regional; Trabas burocráticas; estancamiento en la producción; márketing deficitario y baja repercusión en las RRSS; no disponen de web independiente de la de COAG.
	Puntos fuertes, logros	Alto nivel de compromiso; vínculos consolidados; relevo generacional; conciencia colectiva (respuesta conjunta al COVID); se realizan intercambios de productos entre los socios en el ecomercado
	Perspectiva de género	No se ha tratado como tema, pero no hay problemas.
	Retos	Lidiar con la administración; conseguir cesiones para la realización de los ecomercados (instalaciones); Lograr transmitir la relación directa entre el consumo eco y la salud y promocionarlo; consolidar la participación
	Peticiones a la admon	Apoyo a las instalaciones (luz, agua...), facilitar los trámites.

	Denominación	ASOCIACIÓN ECOMERCADO CÓRDOBA
Caracterización	Provincia	Córdoba
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Media en grado de consolidación
	Nº de experiencias vinculadas	10 proyectos vinculados
	Formas de comercialización	Un ecomercado. Socios con estrategias propias de comercialización (venta directa, reparto de cestas, venta a tiendas, etc.)
	Disponibilidad de centro logístico	No.
	Transformación	Directamente no. Los socios sí realizan transformación (pan, aceite de oliva, zumos, cerveza, queso, vino, vinagre, etc.)
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Falta de tiempo para dedicarle a la asociación; burocracia dificulta captar proyectos e incorporar nuevas iniciativas; Ayto. no entiende lo que supone el ecomercado; faltan más productos y productores.
	Puntos fuertes, logros	Proyecto autogestionado; emplazamiento estable para el ecomercado; trabajo horizontal y conocimiento de cada participante; acuerdos conseguidos entre participantes tan diferentes
	Perspectiva de género	No hay problemas
	Retos	Tener un ecomercado más diverso (productos y productores); crecer más; rotar y repartir las tareas más equitativamente.
	Peticiones a la admon	Facilitar espacios publicitarios; reducir la burocracia; no cobrar por el uso del suelo público; prestar carpa de BioCórdoba; realizar más cursos formativos.

	Denominación	RASE
Caracterización	Provincia	Sevilla
	Grado de consolidación (incipiente, media, alta)	Incipiente. En proceso de construcción
	Nº de experiencias vinculadas	15 (entre personas consumidoras, productoras, organizadores participantes de ecomercados, asociaciones, etc.).
	Formas de comercialización	Todavía no tienen ninguna como RASE. Las experiencias vinculadas sí realizan mercados ecológicos (3), reparto de cestas, venta en tienda, venta directa en campo.
	Disponibilidad de centro logístico	No
	Transformación	Directamente no. Dentro de las personas e iniciativas involucradas sí hay transformación.
Autodiagnóstico	Problemas, debilidades	Aún no constituidos legalmente; faltan recursos económicos para la dinamización de la RASE; poca transformación de productos perecederos; no hay articulación con otras redes afines.
	Puntos fuertes, logros	Experiencia, conocimiento de las y los productores y los CCC desde hace décadas; circuitos de comercialización cercanos y que se conocen entre sí; personas con visión agroecológica y de justicia social
	Perspectiva de género	No hay problemas con la equidad de género.
	Retos	Apoyar económicamente la dinamización; lograr un obrador compartido; contar con un centro logístico y de acopio; dinamizar el consumo agroecológico a través de una campaña de difusión.
	Peticiones a la admon	Financiar la dinamización de la RASE y el apoyo a las redes y grupos de productores integrantes.

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES



Ante los desafíos a los que se enfrenta el sector agroecológico andaluz: Biodistritos y redes colaborativas.

El sector agroecológico andaluz está activo y se sigue desarrollando al generar propuestas alternativas al sistema agroalimentario globalizado a través de sus acciones, proyectos, emprendimientos, experiencias y redes orientados a desarrollar biodistritos en los que predominen los sistemas agroalimentarios localizados de base agroecológica.

Tal y como se preveía hace años, en la última década empresas multinacionales y grandes distribuidoras minoristas (hipermercados, grandes superficies, cadenas de supermercados, etc.) han entrado con fuerza en el sector de la alimentación ecológica, que ha pasado de ser un pequeño nicho de mercado a consolidarse como un sector de negocio creciente. En este proceso se está tergiversando el sentido integral de la agroecología y las grandes distribuidoras y multinacionales están orientando la información a quienes consumen a través de potentes campañas de difusión que priorizan el cuidado de la salud y el medio ambiente, dejando de lado claramente la componente social y territorializada de la agroecología. Hoy en día hay una creciente producción ecológica de corte industrial que repite los errores del sistema agroalimentario globalizado, compitiendo y afectando negativamente todo el trabajo de construcción y sostenimiento de los sistemas agroalimentarios localizados y agroecológicos.

Mientras tanto, el sector agroecológico, que funciona en redes multinivel y multiactor, resiste y sigue trabajando en el territorio con grandes dificultades y con un apoyo claramente insuficiente por parte de las administraciones públicas, para las que este sector es poco importante y casi anecdótico. Las normas, y los apoyos institucionales son escasos y poco adaptados a las características de la producción y comercialización agroecológica.

Ante esta realidad, se percibe como fundamental un proceso de escalado o articulación ascendente de las iniciativas agroecológicas (productivas, comerciales y/o colaborativas) para adquirir mayor operatividad y fuerza, y para mantenerse y crecer en el nuevo escenario planteado por la incursión de las grandes empresas en el sector ecológico. Aquí los ejes territoriales de articulación, configurados entorno a la figura de los biodistritos, serán clave para el sostenimiento y desarrollo del sector agroecológico. De otro modo las organizaciones quedarán reducidas a espacios muy pequeños y a sectores minoritarios de la población.

En este sentido, existe la necesidad perentoria de generar estructuras colectivas donde la gobernanza sea participativa y horizontal, y que congreguen diversos actores, lo que generará una mayor capacidad de innovación y una mayor fortaleza para afrontar los desafíos actuales.

En su lucha por no sucumbir ante el embate de la producción ecológica industrializada desarrollada por grandes empresas el sector agroecológico debe evitar caer en prácticas que lo "convencionalicen". Las nuevas organizaciones que surjan y las que se vienen desarrollando desde hace tiempo deben mantener los valores de la agroecología, aprender mutuamente e interactuar como sector agroecológico, aprovechando la experiencia y la innovación.

La gran diversidad de iniciativas y redes agroecológicas con diferentes grados de desarrollo y formas de funcionamiento deben multiplicarse y consolidarse manteniendo su carácter democrático y participativo en el contexto particular de cada territorio. Pero también deben articularse más allá del ámbito local, desde el biodistrito, a la provincia y la comunidad autónoma. Generando una red potente con capacidad de interlocución, representatividad y acción.

Las organizaciones deben ser funcionales y no un fin en sí mismas. No podemos olvidar que las prácticas de las transiciones ecosociales necesitan más que nunca resolver las necesidades cotidianas de la población. La agroecología es seguramente la base y el inicio del resto de prácticas transicionales pues resuelve la necesidad más básica: la alimentación; y esto nos hace retornar al territorio, y partir de la bioregión, como elementos fundadores.

Como señalábamos anteriormente, desde la perspectiva organizativa y funcional de fortalecimiento y consolidación de las Redes y Experiencias agroecológicas es fundamental el salto de escala. Es decir, la articulación e integración operativa en biodistritos de los sistemas alimentarios locales de base agroecológica, donde la construcción de relaciones directas entre todos los agentes (desde esos biodistritos hasta la provincia, comunidad autónoma, etc.), sea la principal función de estas Redes y Experiencias agroecológicas, y por lo tanto el principal objetivo de las administraciones públicas en sus estrategias de apoyo al sector agroecológico

Una estructura de biodistrito debería centrarse primero en sacar adelante prácticas reales de cooperación para resolver las necesidades cotidianas de producción, transformación, transporte, comercialización y consumo, evitando problemas como las limitaciones en volumen y diversidad de productos, y la escasa capacidad de suministro regular a lo largo del año. Es fundamental compartir recursos y estrategias para coordinarse a gran escala poniendo en valor la autonomía de las experiencias o células y su capacidad de aprendizaje, innovación y trabajo colectivo.

Cada biodistrito necesita generar espacios (físicos y digitales) de intercambio (productivo y de saberes), de logística compartida, de formación, de investigación, de información e identidad colectiva, etc que aprovechen las economías de escala, la eficiencia de compartir recursos, las innovaciones sociales de la agroecología, y los valores del encuentro y la cooperación frente al predominio de la competencia y los monopolios del sistema alimentario convencional globalizado.

A estos espacios los hemos llamado Food Hubs o Centros Agroecológicos en algunos investigaciones y publicaciones recientes, donde encontramos que generan un impacto positivo en la viabilidad y la estabilidad de las agriculturas de pequeña escala al incidir en los siguientes aspectos fundamentales: a) la capacidad de inversión; b) el volumen y variedad de los productos; c) la división de responsabilidades y funciones (márketing, y estrategias de comercialización eficaces, atención al cliente, negociación comercial, gestión económica, participación en eventos, etc.); y d) la reducción de gastos asociados a la logística y distribución (frecuencia de entregas, dispersión de puntos de venta, cadenas de frío, instalaciones para almacenaje, procesamiento y distribución, etc).

Estas estrategias permiten la disminución de las ineficiencias y contradicciones de las experiencias agroecológicas que serán entonces más fácil de multiplicar, llegando a más territorios y a más gente, y disputando por tanto la hegemonía al sistema alimentario convencional globalizado.

Para desarrollar estos espacios es fundamental la capacidad organizativa de las redes, y, aun pudiendo ser autónomas o conflictuales respecto de las instituciones públicas, como señalábamos antes, también corresponde desarrollar políticas públicas y aportar recursos desde las diferentes administraciones, tanto para reducir los obstáculos con los que se encuentran estas redes como para dinamizarlas.

Más allá de lo que se ha planteado en este estudio, en el contexto actual es clave la intervención de las organizaciones agroecológicas y sobre todo de las instituciones para revertir los problemas estructurales a los que se enfrentan las transiciones socioecológicas en general y las agroecológicas en particular; algunos ejemplos podrían ser:

- En primer lugar evitar la desaparición de las agriculturas mediante la protección de los suelos agrarios y sus estructuras asociadas, así como la consolidación y reparto de la tenencia de la tierra para las personas y organizaciones que apuesten por la agroecología. Por ejemplo, favoreciendo los parques agrarios en los ámbitos periurbanos o multiplicando los bancos de tierras en los ámbitos rurales y también cerca de las ciudades.
- En segundo lugar, cambiar los marcos regulatorios e institucionales para favorecer a la agroecología y los biodistritos. Al principio podría ser suficiente con que dejen de obstaculizar la agroecología, después deberían activar instrumentos legislativos, administrativos y proyectuales que apoyen a las agroecologías, pero no podemos quedarnos ahí pues es necesario acabar también con la injusta posición de poder monopolístico y de receptor privilegiado de ayudas públicas (directas e indirectas) que actualmente tiene el sistema alimentario convencional globalizado el cual debe pagar por la cantidad de externalidades negativas que genera.
- En tercer lugar, re-construir las infraestructuras de la agroecología en los biodistritos, reutilizando y transformando los actuales sistemas infraestructurales para evitar los conflictos que generan. Por ejemplo, reorganizar las bioregiones urbanas desarrollando redes de servicios agroecológicos, sistemas de logística-movilidad, y espacios de transformación, comercialización, venta y consumo para los canales cortos como los que hemos señalado anteriormente (FoodHubs o Centros Agroecológicos).
- En cuarto lugar, territorializar los espacios de formación, investigación y desarrollo local y agrario, para enfocarlos en el desarrollo autosostenible de la agroecología de cada biodistrito.

Todo esto debe desarrollarse contando con la gente, es decir, de manera participativa, pues así será mucho más fácil involucrar a todos los agentes en los proyectos colectivos de cada biodistrito. Por otro lado, la experiencia demuestra graves problemas de articulación democrática en la organización tanto de los biodistritos como sobre todo de los saltos de escala, pues se convencionalizan cuando incrementan su tamaño y se alejan de los preceptos democráticos de la agroecología. Por ello es necesario promover la gobernanza interna de los biodistritos y de las redes agroecológicas para el salto de escala fomentando el tejido relaciones basadas en la confianza y el apoyo mutuo que reduzcan la competencia y combatan el aislamiento.

Además, las estrategias colectivas y las políticas públicas deben favorecer el cogobierno, la gestión colaborativa e incluso la autogestión de las organizaciones y de los procesos en cada biodistrito:

- Uno de los primeros pasos puede ser la concertación y los pactos en cada biodistrito (similares a los pactos y contratos territoriales) para fundar el biodistrito y articular los sistemas alimentarios locales de base agroecológica.
- Un segundo paso sería la generación de procesos participativos, por ejemplo a través de la IAP (Investigación-Acción-Participativa), articulando la participación a través de la acción que favorece el cogobierno y la autogestión.
- Un tercer paso podría incluir la generación de una estructura de participación, cogobierno y gestión colaborativa estable en cada biodistrito por ejemplo, a modo de consejos agroecológicos.
- Un cuarto paso se podría desarrollar a través de presupuestos participativos agroecológicos, teniendo en cuenta que las inversiones necesarias para la agroecología son mucho menores que en otros sectores y por lo tanto su eficiencia puede ser mucho mayor si se hacen de forma participada y con un buen asesoramiento técnico que dialogue con los saberes contextuales de quienes se dedican a la agroecología en cada biodistrito.

En resumen, las crisis ambientales, la COVID, el colonialismo verde del sistema alimentario convencional globalizado, y la gentrificación esencial de las agriculturas ecológicas en los países del norte global arrecian y dificultan cada vez más las agroecologías. El futuro es muy complicado, las instituciones deben hacer una apuesta firme por las agroecologías, y las experiencias agroecológicas necesitan agruparse para responder y ser más eficientes en un escenario de escasez de recursos en el que van a ser esenciales para alimentar a la población de nuestra tierra.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Rojas, A. J., Fernández, J. S., & Pérez, C. (2000). Investigar mediante encuestas Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. *Psicothema*, 12(2), 320-323.

Yacamán Ochoa, C., Matarán, A., Mata Olmo, R., López, J. M., & Fuentes-Guerra, R. (2019). The Potential Role of Short Food Supply Chains in Strengthening Periurban Agriculture in Spain: The Cases of Madrid and Barcelona. *Sustainability*, 11(7), 2080.

Yacamán, C., Matarán Ruiz, A., Mata Olmo, R., Macías Figueroa, A., and Torres Rodríguez, A. (2020). "Peri-Urban Organic Agriculture and Short Food Supply Chains as Drivers for Strengthening City/Region Food Systems—Two Case Studies in Andalucía, Spain". *Land* Vol. 9, no. 6, Págs. 177

AGAPA. Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía
ALVELAL. Asociación los Vélez Altiplano
AMPAs. Asociación de madres y padres del alumnado
CAAE. Comité Andaluz de Alimentos Ecológicos
CADE. Centro andaluz de emprendimiento
CCAA. Comunidades autónomas
CCC. Canales cortos de comercialización
COAG. Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos
COVID-19. "corona", "virus" y disease (enfermedad en inglés), mientras que 19 representa el año en que surgió (el brote se informó a la OMS el 31 de diciembre de 2019)
FAECTA. Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo
FACPE. Federación Andaluza de Consumo y Producción Ecológica
FEADER. Fondo europeo agrícola de desarrollo rural
GDR. Grupo desarrollo rural
IARA. Instituto andaluz de reforma agraria
IFAPA. Instituto de investigación y formación agraria y pesquera
IGP. Indicación Geográfica Protegida
ISEC. Instituto de sociología y estudios campesinos
RAG. Red agroecológica de Granada
RAC. Red agroecológica de Cádiz
RAA. Red agroecológica de Almería
RAS. Red andaluza de semillas
RASE. Entidades de asesoramiento en producción ecológica
RCxAE. Red de ciudades por la agroecología
REAS. Red de redes de economía alternativa y solidaria
RRSS. Redes sociales
SALBAs. Sistemas alimentarios de base agroecológica
SEAE. Sociedad española de agricultura ecológica
SPG. Sistemas Participativos de Garantía
UCO. Universidad de Córdoba
UGR. Universidad de Granada
US. Universidad de Sevilla