



# Fomento de variedades locales en agricultura ecológica

**Red Andaluza de Semillas “Cultivando  
Biodiversidad”**

Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”  
Nº Registro de Asociaciones: 100053-Seccción 1º  
C.I.F G-91341156



Sevilla, a 01 de septiembre de 2008



**Edita y coordina:** Red Andaluza de Semillas "Cultivando Biodiversidad".

C/ Japón, 8. Oficina nº 4. 41020 Sevilla (España).

Tfno./FAX: 954 475 087.

Correo-e: [info@redandaluzadesemillas.org](mailto:info@redandaluzadesemillas.org)

Web: [www.redandaluzadesemillas.org](http://www.redandaluzadesemillas.org)

**Autores:** Eva Corcoles, JuanMa González, Thais Valero y Paula López.

**Colaboradores:** FACPE, Almocafre-SCA. de Consumo Ecológico, Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales de Huelva Almoradú, Asociación de Consumidores y Productores de Agricultura Ecológica "La Borraja", Asociación Consumidores y Productores ecológicos La Breva, Asociación Consumidores y Productores de Productos Ecológicos, Artesanos y Alternativos "El Encinar", Eco Ortiga SCA de Consumo Ecológico, SCA Serranía Ecológica, La Alegría de Huerta, La Almáciga, Con la mesa puesta, Con-sumo cuidado, Semilla Verde, Sierra Ecológica, La Tienda de la Granja y Tisana.

**Fotografías:** Red Andaluza de Semillas.

**Financia:** actividad financiada a través de la Orden de 30 de abril de 2007 de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007

**Lugar y año:** Sevilla (España), septiembre de 2008.

**Reproducción y divulgación:** los artículos firmados son de entera responsabilidad de sus autores. Todos el material puede ser reproducido libremente citando su procedencia. Por favor envíennos una copia para nuestro conocimiento.

**Diseño y producción:** Red Andaluza de Semillas.





# INDICE DE CONTENIDOS

## I. JUSTIFICACIÓN.

- I.1. DESARROLLO DE LAS VARIEDADES LOCALES. DE LA IDEA AL MERCADO.
- I.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIEDADES LOCALES.
- I.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIEDADES LOCALES.
- I.4. LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SIGNOS OFICIALES DE CALIDAD, UNA VENTAJA PARA LAS VARIEDADES LOCALES.
- I.5. ¿POR QUÉ ASOCIAR AGRICULTURA ECOLÓGICA Y VARIEDADES LOCALES?.
- I.6. ¿QUÉ PODEMOS PONER EN MARCHA PARA QUE LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS USEN DE NUEVO LAS VARIEDADES LOCALES?.

## II. OBJETIVOS.

## III. ACCIONES REALIZADAS.

### III.1. ACCION 1: ESTUDIO DE LA PRESENCIA E INTERES DE LAS VARIEDADES LOCALES EN LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

#### 1. INTRODUCCIÓN.

#### 2. OBJETIVOS.

#### 3. METODOLOGÍA.

##### 3.1. ESTUDIO CON LOS RESPONSABLES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ANDALUCÍA.

###### 3.1.1. OBJETIVOS.

###### 3.1.2. ELECCION DE LA METODOLOGIA CUALITATIVA.

###### 3.1.3. ELECCION Y DISEÑO DE LAS TÉCNICAS PARA LA RECOPILACION DE LA INFORMACION. LA ENTREVISTA ABIERTA SEMIDIRECTIVA.

###### 3.1.4. ELECCION Y CONTACTO CON LOS INFORMANTES CLAVE.



### 3.1.5. RECOGIDA DE DATOS.

## 3.2. ESTUDIO CON LOS CONSUMIDORES DE ASOCIACIONES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ANDALUCÍA.

### 3.2.1. OBJETIVOS.

### 3.2.2. ELECCION DE LA METODOLOGIA CUANTITATIVA.

### 3.2.3. ELECCION Y DISEÑO DE LA TECNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACION. EL CUESTIONARIO.

### 3.2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 3.2.5. RECOGIDA DE DATOS.

## 4. RESULTADOS.

### 4.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO CON LOS RESPONSABLES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

#### 4.1.1. CARACTERÍSTICAS Y FILOSOFÍA DE LA ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y TIENDA ESPECIALIZADA.

#### 4.1.2. INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE VARIEDADES LOCALES EN ASOCIACIONES Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

#### 4.1.3. VARIEDADES LOCALES EN ASOCIACIONES Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

#### 4.1.4. CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS VARIEDADES LOCALES.

#### 4.1.5. CONTACTO CON ASOCIACIONES QUE FOMENTAN EL USO E INTERCAMBIO DE VARIEDADES LOCALES DE CULTIVO.

### 4.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO ELABORADO CON CONSUMIDORES DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

## 5. CONCLUSIONES.

### 5.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CON LOS RESPONSABLES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DEPRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ANDALUCIA.

#### 5.1.1. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIEDADES LOCALES EN ASOCIACIONES Y TIENDAS.

#### 5.1.2. CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS VARIEDADES LOCALES.



#### 5.1.3. CONTACTO CON ASOCIACIONES.

#### 5.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CON CONSUMIDORES DE ASOCIACIONES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ANDALUCIA.

#### 6. BIBLIOGRAFÍA.

#### III.2. ACCIÓN 2: ACTIVIDADES DIFUSIÓN Y FOMENTO ENTRE CONSUMIDORES PARA DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA DE LAS VARIEDADES LOCALES EN LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

##### 1. INTRODUCCIÓN.

##### 2. OBJETIVOS.

##### 3. METODOLOGÍA.

##### 4. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.

###### 4.1. DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO SOBRE VARIEDADES LOCALES.

###### 4.2. PUNTO DE INFORMACIÓN Y DEGUSTACIÓN DE VARIEDADES LOCALES.

###### 4.3 CHARLA TALLER PARA LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LAS TIENDAS Y ASOCIACIONES.

#### III.3. ACCIÓN 3: ELABORACIÓN DE UN MANUAL DIVULGATIVO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y CONSERVACIÓN DE VARIEDADES DE CULTIVO.

##### 1. OBJETIVOS.

##### 2. PARTICIPANTES.

##### 3. CONTENIDOS.

##### 4. DIFUSIÓN.



## ANEXOS

ANEXO 1. Carta de presentación del Plan de Fomento para asociaciones y tiendas especializadas.

ANEXO 2. Cuestionario-entrevista para los responsables de asociaciones y tiendas especializadas.

ANEXO 3. Cuestionario-encuesta para los consumidores.

ANEXO 4. Cartel tipo para actividades de fomento.

ANEXO 5. Tríptico informativo.

ANEXO 6. Bolsas diseñadas para el proyecto.

ANEXO 7. Presentación diseñada para la charla.

ANEXO 8. Manual.

ANEXO 9. Fotografías Plan de Fomento.



## I. JUSTIFICACIÓN

## I.1. DESARROLLO DE LAS VARIEDADES LOCALES. DE LA IDEA AL MERCADO.

Las iniciativas de conservación de variedades locales y de la diversidad de las plantas cultivadas han aparecido estos últimos años en el paisaje asociativo europeo. Estas asociaciones, que se mueven con pocos medios, defienden la biodiversidad cultivada, una dimensión olvidada en el desarrollo agrícola del siglo XX.

La emergencia de especialistas de la selección de variedades mejoradas y de la producción de semillas, ajenos a la agricultura, impulsó la desaparición de las semillas campesinas. Además, los marcos normativos que rigen el comercio de semillas han sido otro obstáculo al mantenimiento de la biodiversidad cultivada.

La Red Andaluza de Semillas está promoviendo el consumo y utilización de variedades locales para los consumidores y agricultores ecológicos. Las prácticas de los agricultores han cambiado y los consumidores se han acostumbrado a productos homogéneos que llegan de todo el territorio nacional y del extranjero. En el contexto del trabajo de esta asociación, nos preguntamos lo siguiente: *¿Cuáles son las iniciativas que se pueden incluir para desarrollar el consumo de variedades locales en agricultura ecológica?*

## I.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIEDADES LOCALES.

A continuación se detallan las características que definen a las variedades locales:

**Ubicación geográfica determinada (local):** hace referencia a que pertenecen a una zona geográfica delimitada. Esta característica nos puede llevar a varias confusiones. Por un lado, algunas de estas variedades poseen una dimensión espacial imprecisa, es decir, pertenecen a zonas más o menos extensas. Son variedades que llevan cultivándose durante bastante tiempo en unas regiones concretas y con unos manejos específicos, por lo que están muy adaptadas a estas condiciones. Además no es fácil determinar históricamente el momento exacto a partir del cual una variedad puede considerarse como local, ya que no existe



delimitación temporal clara y concreta, aunque haya sido introducida en algún momento de la Historia por un individuo o por un grupo humano o incluso proceda de alguna variedad comercial convencional. Por todo esto es preferible emplear el término de variedad local que el concepto de autóctono por no resultar demasiado preciso.

**Heterogeneidad:** una de las características más importantes de las variedades locales, es su considerable variación de fenotipo, si se comparan con las variedades comerciales. El hecho de ser poblaciones heterogéneas les confiere una mayor estabilidad frente a las perturbaciones. Esta estabilidad se basa en dos propiedades, la primera es la respuesta diferenciada a la perturbación por parte de los individuos. En los sistemas agrícolas homogéneos todos los individuos reaccionan de un modo semejante frente a las perturbaciones y, en el caso de que sean especialmente vulnerables a una perturbación determinada, puede llegar a producirse una autentica catástrofe alimentaria. Otro factor de estabilidad es la capacidad de recuperación frente a la perturbación. Las poblaciones heterogéneas también suelen recuperarse con mayor rapidez tras cesar esta perturbación.

**Selección local de los agricultores:** estas variedades no son algo estático, sino que presentan una diversidad y un dinamismo que bajo la presión del hombre y la naturaleza, han evolucionado en el tiempo. Posiblemente los altos niveles de heterogeneidad que presentan sean consecuencia de los procesos de selección a los que fueron sometidos, principalmente al de selección masal.

### I.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VARIEDADES LOCALES.

Hasta finales del siglo XX, y todavía hoy, para la gran parte de la población rural mundial es evidente la conservación de parte de la cosecha en previsión de la campaña de cultivo siguiente. Los sistemas tradicionales han permitido adaptar las variedades-población a las necesidades y a las condiciones de la comunidad campesina, basándose en conocimientos locales. Estos sistemas son muy heterogéneos en su forma, basándose en la biodiversidad para aportar estabilidad a los sistemas tradicionales.

Después de la segunda guerra mundial, los agricultores de países desarrollados adoptaron rápidamente variedades más productivas, seleccionadas por centros públicos de



investigación agraria y empresas privadas. El uso de nuevas técnicas de selección y de multiplicación del material vegetal, dejó obsoletos los sistemas tradicionales. Las leyes sobre la producción y la comercialización de semillas y plantones aparecen después de los acuerdos de la UPOV de 1961 en París. Las innovaciones están protegidas y se garantiza a los agricultores la pureza varietal y la capacidad germinativa de la semilla certificada. La consecuencia directa de la aparición de especialistas de la selección y producción de semillas y de la legislación ha provocado el abandono de las variedades locales. Es lo que llamamos erosión genética.

La necesidad de proteger la biodiversidad de las plantas cultivadas está reconocida por la Comunidad Internacional en el Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura. El Tratado subraya los sistemas de conservación necesarios para disminuir la erosión genética: conservación *ex situ* e *in situ*. La primera esta funcionando ya a través de los bancos de germoplasma pero puede ser mejorada. Presenta las ventajas de comodidad y permite el mantenimiento de una gran diversidad en un espacio reducido. Pero tiene también la desventaja de separar las variedades de su medio ambiente, limitando los fenómenos dinámicos de adaptación.

#### **I.4. LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SIGNOS OFICIALES DE CALIDAD, UNA VENTAJA PARA LAS VARIEDADES LOCALES.**

La multiplicación de marcas de calidad en Europa y en particular en la cuenca mediterránea, muestra que parte de los consumidores es sensible a la calidad de los productos alimentarios. Sí es verdad que los alimentos tiene una cierta calidad sanitaria garantizada, pero no podemos decir lo mismo de la calidad gustativa, del origen o del método de producción. En el caso de Francia, ciertas producciones se diferenciaron hace tiempo para hacer frente a las crisis que afectaron a los sectores del vino y del pollo. El origen geográfico, los modos de producción y de fabricación utilizados mediante saberes tradicionales, representan una cierta garantía de calidad para los consumidores. Se encuentran gestionados mediante legislación europea para evitar engaño y confusión del consumidor.

A propósito de la Denominación de Origen de Calidad (DOC) o de la Indicación Geográfica Protegida (IGP), cada producto registrado responde a una serie de condiciones particulares definida por los profesionales. Eso permitió una alta segmentación del mercado a



escalas muy distintas: de algunas hectáreas a varias provincias. La importancia económica de estos productos es muy variable, en función de la notoriedad y de las cantidades producidas. Las reglas de producción pueden ser muy detalladas en cuanto a variedades o razas autorizadas, por lo que las poblaciones locales son las más apropiadas para reconocer la calidad de alimentos asociados a un saber local o a un territorio.

En el caso de la agricultura ecológica, las reglas comunes de producción están definidas para la totalidad de los productores. La calidad diferenciada de los productos ecológicos es mediante el método de producción y sus consecuencias beneficiosas en los productos y el medio ambiente. Pero, no hay diferenciación ligada al territorio, saberes locales o variedades tradicionales de alta calidad. La certificación europea permite reunir todos los productos bajo un mismo logotipo, borrando así el origen geográfico del producto. Sin embargo, una diferenciación empieza en cuanto al modo de distribución de los productos procedentes de la agricultura ecológica. Su llegada en los lineares de supermercados dio un fuerte impulso al sector. Pero “nostálgicos” y “militantes” denuncian la reproducción del sistema convencional, que critican, para la agricultura ecológica.

## I.5. ¿POR QUÉ ASOCIAR AGRICULTURA ECOLÓGICA Y VARIEDADES LOCALES?

Desde enero 2004, los agricultores ecológicos están obligados de comprar semillas ecológicas, con la paradoja actual, donde la oferta es inferior a las necesidades. En la actualidad se permite el uso de semillas convencionales no tratadas (y en muchos casos tratadas), en los casos en que la variedad que desea utilizar el agricultor no se encuentra disponible en agricultura ecológica, provocando el uso de semillas no adaptadas a las condiciones de producción ecológica.

Hacemos una distinción entre semillas ecológicas y variedades ecológicas. Las primeras son las producidas según el método de producción ecológico, sin más. Las variedades ecológicas son las seleccionadas y producidas para la agricultura ecológica. Los métodos de selección de variedades destinadas a la producción ecológica no se encuentran definidos.

Como en el caso de Francia con la *Cebolla des Cévennes*, la selección de las variedades por los agricultores se desarrolla en el contexto de la agricultura ecológica. Además, existen



experiencias de selección de coles en Bretaña o de Trigo duro en la provincia de Aude, contando con la colaboración de un organismo público (Instituto Nacional de Investigación Agraria de Francia - INRA). Esto provoca el enlace del rigor científico con los criterios de los agricultores, seleccionando variedades adaptadas a las condiciones pedoclimáticas.

Hoy por hoy, los sistemas de producción ecológica son aquellos que más capacidad tienen de promover la conservación dinámica de la biodiversidad, como complemento de su valor para generar alimentos de calidad sanos sin degradar los agroecosistemas. Esto no quiere decir que sea la única estrategia para la correcta conservación de la biodiversidad, ni que todas las variedades que se utilicen en agricultura ecológica sean variedades locales. Pero sí creemos que la agroecología es la aproximación a la agricultura que mejor comprende la vida de la vida, la naturaleza de la naturaleza y el conocimiento del conocimiento, asumiendo una concepción más profunda de la biodiversidad. Esto es así porque piensa en la biodiversidad no como recursos fitogenéticos aislados, sino como un entramado complejo en el que se unen la diversidad cultural campesina, la biodiversidad agrícola y la heterogeneidad de los agroecosistemas y territorios, y que sobrevive, en parte, gracias a la capacidad de generar iniciativas de producción e intercambio de semillas. De hecho, la utilización de variedades locales viene reflejada como medida en dos de los ocho objetivos principales del Plan Estratégico de la Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Cada vez es más evidente para los consumidores y productores ecológicos la necesidad de desarrollar un sistema de abastecimiento de semillas acorde a las necesidades específicas del sector. La utilización en producción ecológica de semillas desarrolladas para la agricultura convencional complica el establecimiento de sistemas de producción realmente sustentables. Esta situación plantea importantes retos al desarrollo de un sistema ecológico de semillas que aspira a constituirse en una fuente de alimentos de calidad para todos, en el seno de un sistema económicamente justo y ambientalmente respetuoso. Se hace necesario pues, idear y construir un nuevo marco de mejora de variedades y de producción y comercialización de semillas que satisfagan estos retos.

El interés de las variedades locales para la agricultura ecológica se resume en los siguientes motivos:



- Contribuyen a aumentar la diversidad biológica presente en el agrosistema, y la biodiversidad es una de las componentes más destacables de la agricultura ecológica ya que representa funciones deseables de incremento de la estabilidad, reciclado de nutrientes, control biológico de plagas y enfermedades, etc.
  - Muestran una mayor adaptación a las condiciones de cultivo de la agricultura ecológica, ya que seleccionadas en la agricultura tradicional comparten un tipo de agricultura de bajos insumos, con adaptación a las condiciones edafo-climáticas de la comarca y con resistencias naturales a los patógenos.
  - No han sido seleccionadas buscando solo la productividad, como las semillas convencionales, sino usos y calidades específicas que por un lado se ajustan a las exigencias del agrosistema y por el otro diversifican la base alimentaria de las sociedades tradicionales.
  - Suponen una herencia cultural de gran importancia que no debe desaparecer, al igual que las culturas y saberes tradicionales a las que van ligadas, ya que son fruto de una coevolución con la naturaleza.
  - Dentro de modelos sostenibles, las variedades locales devuelven la autonomía a los agricultores que recuperan el control de una parte de sus cultivos, y se implican en el mantenimiento de saberes agrarios que han mostrado su sostenibilidad.

En definitiva, la agricultura ecológica abre una pequeña puerta para que las variedades locales se “cuelen” y recobren protagonismo en la agricultura del siglo XXI.

## I.6. ¿QUÉ PODEMOS PONER EN MARCHA PARA QUE LOS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS USEN DE NUEVO LAS VARIEDADES LOCALES?

Los consumidores, y más concretamente los de productos ecológicos, conscientes cada día más del efecto que tiene la calidad de los alimentos consumidos en la salud, se vuelven cada vez más exigentes, solicitando no ya solamente un producto con un adecuado aspecto externo, sino además con un valor nutritivo óptimo, con unas cualidades organolépticas superiores y ausentes de residuos químicos tóxicos y de microbios patógenos.

Con estas premisas, los alimentos ecológicos disponen de un nicho concreto de mercado. En ese mercado ecológico, las variedades locales están especialmente valoradas por



su calidad, haciendo referencia a: menor impacto del método de producción, ausencia de residuos de pesticidas no autorizados, contribución a la preservación del medio ambiente, influencia positiva en la conservación de la biodiversidad, potenciación de las economías locales y otros aspectos que podrían señalarse.

Las iniciativas propuestas para el fomento del consumo de variedades locales se articulan alrededor de 3 ideas:

- Dar de conocer: la utilización de canales clásicos de publicidad es al propuesta más dada. Pero la difusión de información debe pasar por la sensibilización y la educación. Proponen reproducir los mismos mecanismos utilizados para la promoción de los productos ecológicos.
- Vender las variedades locales de manera diferenciada: la creación de marcas o denominación de origen (etiquetado) podría ser una solución, pero sobre todo se propone la venta mediante canales diferentes (mercados de productos típicos, Bioferias, etc.).
- Producir: un aspecto que han puesto en evidencia algunos consumidores es que sin incorporar a los agricultores en el proyecto, no se podrá realizar nada. La organización de una red de agricultores para selección, multiplicación y producción es la base de todo el trabajo.



## II. OBJETIVOS

Los objetivos generales del proyecto:

- Estudio de la presencia e interés de las variedades locales en las asociaciones de consumidores de productos ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía.
- Difusión y fomento entre los consumidores de productos ecológicos de la importancia de las variedades locales en la producción ecológica.
- Elaboración de un manual divulgativo e información adicional sobre agricultura ecológica, variedades locales y canales cortos de comercialización

Los objetivos específicos son:

Tabla II.1.- Objetivos específicos según acción realizada en el Plan de Fomento.

Acción	Objetivos específicos
Acción 1	1.1.- Establecer una idea clara y concisa del conocimiento, presencia y comercialización de variedades locales en las asociaciones de consumidores ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía. 1.2.- Conocer el consumo de variedades locales en consumidores de productos ecológicos descubriendo que motivaciones y frenos tienen.
Acción 2	2.1.- Dar a conocer las características y la importancia de las variedades locales de cultivo y la agricultura ecológica. 2.2.- Fomentar el consumo de variedades locales entre consumidores de productos ecológicos. 2.3.- Potenciar el conocimiento en consumidoras y consumidores acerca de la pérdida de la biodiversidad agrícola, y la situación actual de las variedades locales. 2.4.- Dar a conocer a los consumidores diferentes variedades locales de hortalizas. 2.5.- Concienciar a los consumidores del papel fundamental que tienen en la promoción del uso de variedades locales. 2.6.- Generar participación entre consumidores en la recuperación de variedades locales. 2.7.- Trabajar conjuntamente con asociaciones de consumidores y tiendas especializadas afines a los objetivos y metas pretendidos por esta asociación, mediante el establecimiento de las relaciones y convenios que se consideren oportunos.
Acción 3	3.1.- Potenciar el conocimiento en consumidoras y consumidores acerca de la pérdida de la biodiversidad agrícola, y la situación actual de las variedades locales 3.2.- Dar a conocer las características y la importancia de las variedades locales de cultivo y la agricultura ecológica



### III. ACCIONES REALIZADAS

### III.1. ACCIÓN 1: ESTUDIO DE LA PRESENCIA E INTERÉS DE LAS VARIEDADES LOCALES EN LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

## 1. INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo este estudio se ha recurrido a un tipo de información que fuera precisa, oportuna y los más exhaustiva posible. El estudio se ha dividido en dos fases, por un lado la investigación hecha con los representantes de las asociaciones de consumidores y tiendas especializadas de productos ecológicos y por otro, la investigación hecha con los consumidores de productos ecológicos de dichas asociaciones y tiendas. A través del trabajo con estos dos colectivos se ha obtenido la información necesaria para alcanzar los objetivos del estudio. La metodología utilizada ha combinado técnicas de recogida de datos y análisis de la información tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa, obteniendo así una visión más detallada. En este informe exponemos de forma separada el desarrollo de ambas técnicas metodológicas.

En la parte del estudio hecha con los distintos representantes, los datos se han obtenido a partir de una metodología interpretativa, basada en información cualitativa. Esta información ha sido obtenida a través de la técnica de investigación de la entrevista. Se ha optado por una estrategia de entrevista abierta, semidirectiva y focalizada al tema objeto de estudio. En la parte del estudio con consumidores se optó por una metodología descriptiva. Los datos se han obtenido a partir de una técnica de tipo cuantitativo como es la encuesta.

El trabajo de campo y el análisis de la información han seguido un proceso pautado que se explicita a lo largo del informe, donde se detalla: la metodología utilizada, la justificación de la selección de las perspectivas cualitativa y cuantitativa, y las técnicas de investigación empleadas. Asimismo, se da una visión de los aspectos más relevantes del diseño de la investigación, explicitando la selección de los informantes, y las estrategias seguidas para su localización.



Por ultimo se muestran los resultados y las conclusiones de las dos partes separadamente por un lado los resultados del estudio con representantes y por otro el estudio con consumidores ya que el análisis de los datos es distinto. Mientras que las conclusiones de las dos partes del estudio se exponen conjuntamente.

## 2. OBJETIVOS

- Establecer una idea clara y concisa del conocimiento, presencia y comercialización de variedades locales en las asociaciones de consumidores ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía.
  - Conocer el consumo de variedades locales entre los consumidores de productos ecológicos de asociaciones de consumidores y tiendas especializadas descubriendo qué motivaciones y frenos tienen.

### 3. METODOLOGÍA

A continuación se recoge la metodología utilizada para conseguir los objetivos propuestos en este estudio. La primera parte ha sido la elección del objeto u objetos de estudio y los criterios de inclusión en él.

El primer objetivo que se tenía era estudiar la presencia y el consumo de variedades locales en las asociaciones de consumidores de productos ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía. Las fuentes elegidas para el estudio han sido primarias. Por lo tanto ha sido necesario obtener información directa por parte de las tiendas y asociaciones y ello se ha hecho a través de sus presidentes/as y responsables por ser estas las personas con más experiencia y conocimientos acerca de nuestro objeto de estudio. Otro de los objetivos era analizar el consumo de variedades locales por parte de los consumidores de productos ecológicos. Por tanto ellos y ellas han sido los otros participantes de este Plan de Fomento.

En el desarrollo del estudio se ha diferenciado metodológicamente entre el trabajo con los responsables y el trabajo con los consumidores. Se ha utilizado de forma combinada técnicas cuantitativas y cualitativas. Las técnicas cualitativas, cuando se aplican adecuadamente, se



utilizan junto a técnicas cuantitativas de una manera interrelacionada y complementada .El enfoque cualitativo nos ha proporcionado profundidad de comprensión acerca de las respuestas de los responsables de las tiendas y asociaciones, mientras que el enfoque cuantitativo nos ha proporcionado una medición acerca de las opiniones de los consumidores. La Investigación Cualitativa se ha realizado para contestar a la pregunta “*¿Por qué?*”, mientras que la Investigación Cuantitativa ha abordado las preguntas “*¿Cuántos ó con qué frecuencia?*”.

### 3.1. ESTUDIO CON LOS REPRESENTANTES DE TIENDAS ESPECIALIZADAS Y ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

#### 3.1.1. Objetivos

- Conocer las características y filosofía de la asociación o tienda especializada.
- Obtener información acerca de la presencia o ausencia de variedades locales en las asociaciones o tiendas y el porqué.
- Saber qué conocimiento y opiniones tienen las asociaciones y tiendas sobre variedades locales.
- Conocer cómo llevan a cabo la comercialización de variedades locales y cuales son las ventajas e inconvenientes.
- Conocer cual el comportamiento de los consumidores frente a las variedades locales.
- Conocer cual es su opinión acerca del tejido asociativo entorno a las variedades locales.

#### 3.1.2. Elección de la metodología cualitativa.

La Investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas de fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto nos permite a los responsables de un estudio comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de una población determinada.

La Investigación cualitativa es de índole interpretativa en vez de descriptiva; se realiza en grupos pequeños de personas las cuales, generalmente, no son seleccionadas en la base de la probabilidad. No se hace intento alguno por sacar conclusiones firmes ni generalizar los resultados a la población en general. La metodología cualitativa se caracteriza (Ruiz, 1999)



porque se parte del supuesto de que existen muchas realidades que no pueden ser consideradas de forma unitaria lo que da lugar a una diversificación en la interpretación de dicha realidad. Bajo esta metodología todas las perspectivas son valiosas pues no se busca la verdad absoluta sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. Por tanto las técnicas de recopilación de datos son abiertas, pues según Anguera (1995) estas se adaptan mejor a las influencias mutuas y son más sensibles para detectar patrones de comportamiento y para lograr una óptima comprensión de los fenómenos.

Los rasgos que caracterizan a la metodología cualitativa justifican la idoneidad de la misma para el trabajo de investigación con responsables de las tiendas y asociaciones de productos ecológicos de Andalucía.

Schwartz y Jacobs (1996) también enfatizan en las cualidades de este método al decir que el enfoque cualitativo busca saber lo que saben los actores, ver lo que ellos ven, comprender lo que ellos comprenden. De ahí que la información obtenida pueda dar cuenta y describir su vocabulario, sus formas de ver, su sentido de lo que es importante y de lo que no lo es: descubrir la “definición de la situación” del actor, su percepción e interpretación de la realidad y la forma en que éstas se relacionan con su comportamiento. En suma, el investigador debe ser capaz de ponerse en el lugar del actor.

### 3.1.3. Elección y diseño de las técnicas para la recopilación de la información. La entrevista abierta semidirectiva.

En línea con esta noción de la metodología cualitativa, a continuación pasamos a ver el por qué de la entrevista como técnica de recogida de la información.

La elección de la técnica debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o personas a estudiar y las limitaciones prácticas. Partiendo de esta premisa, se ha elegido como técnica de recogida de información la entrevista abierta semidirectiva focalizada en el tema objeto de estudio.

Las definiciones que existen sobre la entrevista en profundidad la presentan como un proceso comunicativo entre dos personas (investigador y entrevistado) de forma que, el primero,



se encarga de orientar la conversación hacia el tema objeto de estudio animando al entrevistado a tomar la palabra y, el segundo, asume el papel de informante.

Bajo esta perspectiva, la entrevista abierta focalizada ha sido la técnica adecuada para conocer los conocimientos opiniones e impresiones que los informantes clave tienen sobre la comercialización y presencia de variedades locales en las asociaciones de consumidores ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía.

De forma particular, la entrevista ha sido útil para conocer las iniciativas llevadas a cabo para la comercialización de variedades locales, los problemas surgidos en el desarrollo de estas iniciativas, el comportamiento de los socios y clientes frente a las variedades locales además de las características que presentan las asociaciones y tiendas objeto de estudio.

Se trata de una técnica abierta, flexible y dinámica, que ha permitido una gran interacción entre el investigador y el entrevistado creando una situación auténtica de comunicación y de libre expresión. Estas características la han configurado como un instrumento ideal para dar respuesta a los objetivos planteados.

Se trata de un esquema general que debe contener los temas y subtemas que van a cubrirse, en función de los objetivos de investigación planteados. Bajo esta perspectiva, para este estudio se ha diseñado un guión flexible, para utilizarlo a modo de guía con el fin de llevar a cabo un orden y una sistemática en la conversación. Éste se ha estructurado en cuatro bloques temáticos de interés, en consonancia con los distintos aspectos que se quieren investigar.

El primer bloque se ha centrado en conocer características y filosofía de la asociación de consumidores y ecotiendas. Se centra en cuestiones como el tiempo que lleva funcionando, el número de trabajadores y dedicación, la motivación por la cual emprendieron esta iniciativa. También se pregunta acerca de la presencia y procedencia de los productos fresco de la asociación o tienda. Se incide en conocer cuales y de que tipo son los productores con los que trabajan además del contacto y relación que tienen con ellos. Por último el interés se centra en su opinión acerca de la certificación de productos ecológicos.

En el segundo bloque nos centramos en tener información sobre las variedades locales en las asociaciones y ecotiendas. Nos interesa conocer los conocimientos y opiniones acerca de



las variedades locales. Saber la presencia o ausencia de las variedades locales y por que. Conocer como llevan a cabo la comercialización de las mismas y que inconvenientes y ventajas encuentran en ella.

En el tercer bloque nuestras preguntas giran en torno al comportamiento de los consumidores frente a las variedades locales: conocimiento, consumo, motivación y demanda.

En el cuarto y último bloque habla acerca del contacto con asociaciones de variedades locales por parte de tiendas y asociaciones. Si han desarrollado actividades en torno a las variedades locales y cual es opinión acerca de coordinación del trabajo entre diferentes organizaciones y asociaciones en torno a este tema.

### **3.1.4. Elección y contacto de los informantes clave.**

La elección de los informantes clave ha sido de suma importancia en este estudio. Dado que tenemos e elegir a aquellos que nos proporcionen la información más idónea y valida para nuestro estudio.

Además cuando no se trabaja con toda la población como es nuestro caso, sino con una muestra de ella y además la selección no ha sido aleatoria debemos justificar el por qué y los criterios que se han definido para escoger a los sujetos. Por tanto hemos descrito paso a paso el proceso de selección de los elementos que conformaron la muestra.

En el proceso para la elección de responsables nuestro primer paso fue entrar en contacto con las asociaciones y tiendas especializadas de todas las provincias andaluzas para una vez contactadas trabajar con la persona más adecuada dentro de cada asociación y tienda.

#### **Elección y contacto con las asociaciones de consumidores de productos ecológicos y tiendas especializadas.**

Nuestra prioridad fue realizar el sondeo por las asociaciones vinculadas a la Federación Andaluza de Organizaciones de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos y Artesanales (FACPE), al ser lo más representativo del sector y por agrupar el mayor número de provincias de la Comunidad Andaluza (Sevilla, Málaga, Córdoba, Cádiz, Huelva y Granada).



Dentro de las asociaciones de consumidores el criterio de elección fue que tuviesen un punto de consumo o tienda donde comercializasen o se tuviese acceso a productos ecológicos. Era importante conocer qué tipo de comercialización y consumo de variedades locales había en estas asociaciones.

En el resto de provincias donde no existen asociaciones de consumidores, como son Jaén y Almería, entramos en contacto con una serie de tiendas especializadas gracias a la información que nos dieron personas pertenecientes a los diferentes grupos de estas provincias que trabajan en agricultura ecológica, concretamente el Centro de Asesoramiento y Formación en Agricultura y Ganadería Ecológica – CAFAGE (Sierra de Segura, Jaén) y BIOINDALO (Almería). Su colaboración nos ayudó a establecer los puntos más representativos para el estudio.

Pero para establecer un mejor desarrollo y complemento del estudio se vio necesario la ampliación de éste a otros puntos potenciales en el consumo de productos ecológicos como son las tiendas especializadas.

Debido al amplio abanico de tiendas que engloba la categoría de “tienda de productos ecológicos” la selección de la muestra de eco-tiendas la hicimos a partir de una serie de criterios que considerábamos esenciales para su inclusión en el estudio. Estos criterios eran: presencia mínima de productos ecológicos en tres cuartas partes de la tienda, presencia de productos frescos y presencia de agricultores de la zona como proveedores.

Para conocer las tiendas especializadas contamos con la colaboración de diferentes grupos y personas relacionadas con la agricultura ecológica (Agrícola Pueblos Blancos S.C.A., Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos – COAG y la Federación Andaluza de Organizaciones de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos y Artesanales – FACPE entre otras) que trabajan en las distintas provincias. Ellas nos asesoraron acerca de cuáles podían ser las tiendas más interesantes para nuestro estudio en base a los criterios establecidos.

La toma de contacto con las diferentes asociaciones y tiendas la hicimos vía correo-e, enviándoles una carta de presentación (Anexo 1) y más tarde por teléfono. En los primeros



contactos informábamos acerca del proyecto y establecíamos el compromiso de colaboración. Más tarde se fueron concretando, mediante visitas de coordinación, las fechas en las que se iban a realizar las actividades, así como de las diferentes acciones que se llevarían a cabo: entrevista y encuestas a consumidores, degustaciones, punto informativo, envío de material de fomento, etc. Las asociaciones y tiendas especializadas que han participado en el Plan de Fomento han sido:

Tabla III.1.- Asociaciones y cooperativas vinculadas a la Federación Andaluza de Organizaciones de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos y Artesanales (FACPE) que han participado en el Plan de Fomento.

Asociación o cooperativa	Localidad	Provincia
Almocafre, SCA. De Consumo Ecológico	Córdoba	Córdoba
Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales de Huelva Almoradú	Huelva	Huelva
Asociación de Consumidores y Productores de Agricultura Ecológica "La Borraja"	Sanlúcar de Barrameda	Cádiz
Asociación Consumidores y Productores ecológicos La Breva	Málaga	Málaga
Asociación Consumidores y Productores de Productos Ecológicos, Artesanos y Alternativos "El Encinar"	Granada	Granada
Eco Ortiga SCA de Consumo Ecológico	Sevilla	Sevilla
SCA Serranía Ecológica	Ronda	Málaga

Tabla III.2.- Tiendas especializadas de productos ecológicos participantes en el Plan de Fomento.

Tienda	Localidad	Provincia
La Alegría de huerta	Sevilla	Sevilla
La Almáciga	Algeciras	Cádiz
Con la mesa puesta	Cádiz	Cádiz
Con-sumo cuidado	Granada	Granada
Semilla Verde	Almería	Almería
Sierra Ecológica	Aracena	Huelva
La Tienda de la Granja	Jerez	Cádiz
Tisana	Jaén	Jaén

#### Elección y contacto con los representantes de asociaciones y tiendas.

Una vez contactadas las tiendas y asociaciones, nuestra intención era conocer sus opiniones experiencias y conocimientos acerca de las variedades locales por parte de la



asociación. La forma de conocer estas opiniones era contactar con la persona adecuada. Para la elección del informante los criterios que se tuvieron en cuenta fueron los conocimientos y experiencias dentro de las asociaciones y tiendas. Finalmente en cada asociación y tienda entrevistamos a la persona que ellos consideraron más idónea. Los informantes clave a los que se han entrevistado han sido los presidentes y responsables de tienda en las asociaciones de productos ecológicos y a los propietarios en las tiendas especializadas, y para ello se ha utilizado el cuestionario del Anexo 2.

Se han realizado 14 entrevistas personales, una por cada tienda y asociación participante en el Plan de Fomento. El perfil de los participantes se recoge en la siguiente tabla.

Tabla III.3.- Perfil de los entrevistados en el Plan de Fomento.

Asociación o tienda	Nombre	Rol del entrevistado
Almocafre	Carmen	Responsable de tienda
Almoradú	Carolina	Presidenta
La Breva	José María	Responsable de tienda
La Borraja	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)	Presidente
El Encinar	Granada	Presidenta
La Ortiga	Fernando	Responsable de tienda
Serranía Ecológica	Virginia	Responsable de tienda
La Alegría de la Huerta	Eva	Propietaria
La Almáciga	Antonio	Propietario
Con la Mesa Puesta	Joaquín	Propietario
Con-sumo Cuidado	Inés	Propietaria
Semilla Verde	Teresa	Propietaria
Sierra Ecológica	Camino	Propietaria
La Tienda de la Granja	Pilar	Propietaria
Tisana	Carmen	Propietaria

### 3.1.5. Recogida de datos

En la fase de recogida de datos el entrevistador tenía que ser capaz de transmitir al entrevistado el interés, la utilidad y la oportunidad de la realización de la entrevista. Para ello, era necesario que existiera cierta empatía entre las partes. Por esta razón, ha sido conveniente interactuar con los informantes de un modo natural y no intrusivo, sin condicionar los testimonios ni planteamientos de éstos. La información se ha generado en la situación natural es decir en el entorno del entrevistado, pues ningún fenómeno social puede ser entendido fuera de sus referencias, espacio-temporal y contexto. El trato que se ha mostrado, ha sido siempre de



respeto. Las entrevistas trascurrieron siempre en un entorno agradable, relajado y acogedor que elegía siempre el entrevistado.

La entrevista nos ha permitido establecer un contacto directo con los interlocutores conociendo su modo de pensar, sentir, actuar, etc. Las entrevistas se realizaron durante los meses de abril, mayo y junio del 2008. Los entrevistados conocían el objetivo de la misma y los motivos que justifican su realización. El tiempo de cada sesión no se ha limitado. Con el fin de conservar la información se utilizó una grabadora y un cuaderno de notas. Siempre se ha pedido permiso para conectar la grabadora y ésta siempre ha estado colocada a la vista. Tras la recogida de información se procedió al análisis de los datos.

### 3.2 ESTUDIO CON LOS CONSUMIDORES DE ASOCIACIONES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS DE ANDALUCÍA.

#### 3.2.1. Objetivos

- Saber cuál es conocimiento acerca de las variedades locales de los consumidores de productos ecológicos.
- Conocer cuales son las características de las variedades locales que les resultan mas importantes.
- Descubrir su opinión sobre la situación actual de las variedades locales.
- Conocer la presencia y frecuencia de las variedades locales en su punto de consumo.
- Tener información acerca el tipo de variedades locales que se encuentran en su punto de consumo.
- Examinar las motivaciones y frenos al consumo de variedades locales.
- Conocer sus propuestas para fomentar el consumo de variedades locales.

#### 3.2.2. Elección de la metodología cuantitativa.

No se concibe un trabajo de esta naturaleza sin tener en consideración el destino final de la cadena alimentaria que son los consumidores de estas variedades locales. De hecho un trabajo de conservación con variedades locales no debería abordarse sin tener en cuenta las posibilidades de su posterior utilización que es el consumo. De esta manera consideramos de



especial relevancia la opinión de los consumidores respecto a las características más notorias desde un punto de vista comercial (Orbe, 2001).

A través del método descriptivo hemos tenido como principal objetivo describir sistemáticamente los hechos y características de una población dada de forma objetiva y comprobable, nos ha proporcionado datos y hechos. Ha sido apropiada para recoger información detallada que describe una determinada situación. El método descriptivo utilizado ha sido el estudio tipo encuesta o “survey” orientado a la descripción de una situación dada (Colás, 1998).

### 3.2.3. Elección y diseño de la técnica de recogida de información. La encuesta.

La técnica empleada para la recogida de datos en esta parte del estudio ha sido la encuesta. Es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de una serie de cuestiones a las que una serie de personas deben responder sobre la base de un cuestionario. Es una técnica cuantitativa cuyo objetivo es describir y cuantificar una conducta o un comportamiento. Es la técnica más utilizada para la obtención de información primaria. Se ha elegido por que reúne una serie de características que se adecuan a nuestro estudio. Nuestro objetivo era conocer el consumo de variedades locales por parte los consumidores de productos ecológicos, por lo tanto cuanto mayor número de individuos fuesen estudiados mejor. La muestra era extensa y el tiempo y los recursos pocos por lo tanto la encuesta era la técnica más apropiada para conseguir los objetivos de nuestro estudio pues es una técnica que proporciona información con mucha rapidez y a un costo mas bajo que la investigación mediante la observación

La encuesta ha resultado una técnica fácil de administrar pues el encuestador únicamente ha tenido que leer una serie de preguntas que responderá el encuestado. Además se ha tenido en cuenta la facilidad en el tratamiento de datos ya que el cuestionario puede codificarse convirtiendo a números aspectos cualitativos, esto facilita el tratamiento informático de los datos. También se ha valorado la posibilidad de hacer estudios parciales ya que hemos podido clasificar los resultados obtenidos por edad, sexo y procedencia y por supuesto la rapidez de este tipo de técnicas, en poco tiempo se ha reunir gran cantidad de información. Por último se ha tenido en cuenta la flexibilidad de esta técnica pues es posible aplicarla a cualquier



persona sean cuales sean sus características. La encuesta es una técnica que utiliza un cuestionario estructurado como instrumento básico de obtención de información.

## Elaboración del cuestionario

El cuestionario es el elemento clave a la hora de realizar la encuesta y de su correcta elaboración van a depender la validez de los resultados de la investigación.

La elaboración del cuestionario se ha realizado en diferentes fases. En un primer momento el cuestionario se elaboró partiendo de los objetivos marcados al principio del estudio. Una vez habíamos delimitado el campo de estudio y las cuestiones que interesaba conocer en dicho campo proveímos el sentido y utilidad de cada cuestión (Colás, 1998).

En la primera fase se realizó una pre-encuesta con el objeto de buscar el lenguaje correcto para la buena interpretación de las preguntas y para saber si había que incluir o excluir alguna pregunta del cuestionario.

En la segunda fase tras subsanar diversos inconvenientes de la pre-encuesta como fue una excesiva extensión y una pregunta mal planteada se paso al diseño definitivo del cuestionario. Se tuvo en cuenta cuales eran las más adecuada, el orden, el número, etc. En la redacción de las preguntas se intento que el lenguaje fuesen lo más claro y sencillo posibles teniendo en cuenta que el tema tratado era poco conocido para la mayoría de los consumidores.

El cuestionario definitivo está formado básicamente por preguntas cerradas o de respuesta fija. La desventaja principal de este sistema es que las respuestas pueden forzarse a una categoría a la que no pertenecen propiamente, obligando al encuestado a aceptar una de las alternativas (Raj, 1979). Pero las preguntas cerradas también presentan numerosas ventajas. Permite referir y clasificar rápidamente al encuestado en una de las categorías objetivas, facilita el posterior escrutinio de la encuesta y permite una fácil respuesta, sin exigir otro esfuerzo que el de marcar una casilla (Muchielli, 1974).



### 3.2.4. Población y muestra

Nuestro objetivo era conocer el consumo de variedades locales por parte de consumidores de productos ecológicos de asociaciones y tiendas especializadas de Andalucía por tanto la población eran los socios y clientes respectivamente de las asociaciones de productos ecológicos y eco tiendas de las ocho provincias. La selección y contacto con las asociaciones y tiendas que han participado en el estudio se ha detallado anteriormente cuando hemos expuesto el estudio hecho con los representantes y responsables de asociaciones de consumidores y tiendas de productos ecológicos.

La muestra para este estudio finalmente ha sido una muestra aleatoria de consumidores/as de productos ecológicos residente en Andalucía y correspondiente a individuos de entre 18 y 65 años. Se ha tenido en cuenta la edad el sexo y la provincia.

Hemos llevado a cabo un muestreo no probabilístico. Para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y por eso se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Dentro del muestreo no probabilístico hemos elegido un proceso causal o incidental. Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso, más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tienen fácil acceso. Los sujetos se han incluido en el estudio a medida que han ido presentando en un lugar preciso. Las unidades escogidas son producto de circunstancias fortuitas, pudiendo o no representar al universo.

La muestra final ha sido de 200 individuos encuestados pertenecientes a las ocho provincias Andaluzas y se ha utilizado el modelo de encuesta del Anexo 3. A continuación se muestra una tabla con el numero de encuestados por provincia.

Tabla III.4.- Muestra de los encuestados especificando provincia y sexo.

	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA
Mujer	8	20	9	11	15	7	19	18
Hombre	9	15	6	14	10	10	12	17



### 3.2.5 Recogida de datos

La población objeto de estudio ha sido los consumidores de productos ecológicos de las asociaciones de productos ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía. Para la elección de la muestra ya habíamos hecho un trabajo previo. Para poder realizar la primera parte del estudio la que concernía a los representantes de tiendas y asociaciones, habíamos contactado con una serie de tiendas y asociaciones de productos ecológicos. Para la elección de estas tiendas se llevo a cabo un proceso que ya hemos explicamos en este informe, las asociaciones y tiendas que ha participado están reflejadas en tablas anteriores. Fue en estas asociaciones y tiendas donde se han realizado las encuestas.

El contacto con los encuestados se llevo a cabo a través de un punto de información y las degustaciones que se realizaron en las distintas tiendas y asociaciones con el objetivo de difundir y fomentar las variedades locales entre consumidores ecológicos (estas actividades las describiremos más adelante pues están englobadas dentro de la acción dos de este proyecto). Con motivo de estas degustaciones cada tienda y asociación había publicitado esta actividad entre sus socios y clientes. Por lo tanto el día de la actividad se acercaron a la tienda clientes y socios interesados, además habíamos proyectado la actividad en cada punto el día que el responsable de la tienda o asociación había considerado más adecuado por la mayor afluencia de consumidores. Las apersonas que llenaron las encuestas fueron aquellas que fueron aquel día a comprar a la asociación o tienda.

La encuesta se llevo a cabo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2008, y se realizaron un total de 200 encuestas.

## 4. RESULTADOS

#### 4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO CON LOS RESPONSABLES DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

Para una mejor comprensión de la información y facilidad de recogida de datos se ha establecido las siguientes claves para las entrevistas realizadas:



- ALC:** Almocafre, S.C.A.
  - ALR:** Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales “Almoradú”.
  - BO:** Asociación de Consumidores y productores de Agricultura Ecológica “La Borraja”.
  - LB:** Asociación Consumidores y productores ecológicos La Breva.
  - EN:** Asociación Consumidores y Productores de Productos Ecológicos, Artesanos y Alternativos “El Encinar”.
  - OR:** Eco-ortiga, S.C.A.
  - SE:** S.C.A. Serranía Ecológica.
  - AH:** La Alegría de Huerta.
  - AL:** La Almáciga.
  - CMP:** Con la Mesa Puesta.
  - CSC:** Con-sumo cuidado.
  - SV:** Semilla Verde.
  - SIE:** Sierra Ecológica.
  - TG:** La Tienda de la Granja.
  - TI:** Tisana.

#### 4.1.1. Características y filosofía de la asociación de consumidores y tienda especializada.

En cuanto a este primer bloque los resultados de cada asociación y tienda son muy dispares pues corresponden a características concretas de cada una de ellas, por lo que hemos procedido a recoger de forma separada los datos de cada una de ellas.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.5.- Tienda especializada La Alegría de la Huerta (Sevilla)**

<b>Años funcionando</b>	4 años
<b>Motivación para generar la iniciativa</b>	Las motivaciones para llevar a cabo esta iniciativa fueron muchas y estaban enmarcadas dentro de diferentes aspectos: el ideológico, el laboral y profesional, el económico, el social y el personal. Éramos un grupo de gente que venía de diferentes campos y disciplinas. Pero nos unía el objetivo común de trabajar en un proyecto que fomentase y normalizase el consumo de alimentos provenientes de la agricultura ecológica, también nos movía el respeto al medio ambiente, el consumo responsable y un comercio de cercanía potenciando un espacio público como era el mercado de abastos de nuestro barrio. Queríamos trabajar en un proyecto generado por nosotros mismos donde tuviésemos el poder de decisión y pudiésemos trabajar con unos criterios que fuesen coherentes con nuestra ideología y nuestra forma de ver la vida.
<b>Trabajadores</b>	3 personas.
<b>Dedicación</b>	2 a tiempo completo y 1 a tiempo parcial.
<b>Actividades paralelas a la comercialización</b>	Desde el principio hemos desarrollado actividades paralelas a la comercialización. Este era uno de nuestros objetivos más importantes a la hora de comenzar con este proyecto. En la medida de nuestras posibilidades y no con cierta dificultad hemos participado y generado diferentes actividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de fomento de las variedades locales. Organización de degustaciones, edición de un tríptico informativo, participación en proyectos e investigaciones conjuntamente con la Red Andaluza de Semillas.</li> <li>• Organización y participación en las jornadas realizadas para protestar contra los transgénicos.</li> <li>• Degustaciones para dar a conocer la agricultura ecológica en el mercado de abastos.</li> <li>• Colaboración con los huertos urbanos de Parque Alcosa y con la Plataforma de Huertos Urbanos de Sevilla.</li> </ul>
<b>Productos frescos</b>	Si. Sólo traemos productos de temporada. Puntualmente adelantamos ciertos productos como el tomate pero siempre se los pedimos a los agricultores de confianza.
<b>Importancia del fresco.</b>	El producto fresco es la piedra angular del puesto y su presencia es importantísima, en número, variedad y en frecuencia. Es la razón por la cual estamos aquí. Solo tenemos productos de alimentación ecológica y la fruta y la verdura es lo más importante.
<b>Frecuencia fresco</b>	Recibimos el fresco de nuestros proveedores semanalmente
<b>Productores de la zona</b>	Nuestro objetivo es potenciar los canales cortos comercialización. Tenemos contactos con Agrícola Pueblos Blancos, Gregorio Díaz, Ecoaltiplano, Planeta Bio, Gumendi. Trabajamos con esta distribuidora cuando cerca no encontramos ciertos productos. Nunca traemos productos fuera de temporada y de procedencia muy lejana
<b>Filosofía de los productores</b>	Para nosotros es importante la filosofía y forma de trabajar de nuestros productores. Para empezar a colaborar con ellos tenemos que conocerlos o tener referencias de otros compañeros y colectivos. Trabajamos en base a la confianza. Primamos los agricultores cercanos, casi todos son andaluces. Es importante que trabajen en canales cortos de comercialización. Nuestro trabajo con Gumendi se ha establecido debido a la falta de ciertos productos clave en la zona: como son las manzanas, peras, lechugas, etc.
<b>Tipo de contacto con ellos</b>	La relación es cercana. Los conocemos personalmente y conocemos sus fincas. Tenemos un contacto continuo y con Pueblos Blancos especialmente pues colaboramos en actividades que tienen que ver con el fomento de las variedades locales, otro de nuestros claros objetivos dentro de este proyecto.
<b>Opinión sobre certificación de ecológicos</b>	Todo sistema burocratizado y en este caso privatizado tiende a pervertirse. Opino que es necesario un cierto control y una distinción de calidad de los productos ecológicos frente al convencional pero el actual sistema de certificación tiene muchas deficiencias y hay agricultores que trabajan en ecológico con muchos criterios no certificados y productores certificados que dejan mucho que desear en sus procedimientos. El sello de certificación ecológica esta englobando a productores de muy diferente criterio. Desde grandes productores con monocultivos e invernaderos que lo único que han hecho ha sido cambiar los insumos y que se dedican a la exportación a cooperativas como Pueblos Blancos que practican la agroecología. Nosotras trabajamos con productos certificados nos lo exige la administración, tenemos controles. Pero no trabajamos con cualquier productor. Los criterios más estrictos los tenemos con el fresco sólo trabajamos con productores de confianza.
<b>Fomento de otro tipo de certificación</b>	Es importante saber que un producto ha sido cultivado de forma ecológica pero hay otros aspectos necesarios que resaltar y que son importantes para los consumidores como son el tipo de agricultura ecológica que practican. También es interesante poder trabajar con un tipo de certificación basado en la confianza. Trabajar con pequeños agricultores cercanos que no tienen el aval pero trabajan en ecológico.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.6.- Tienda especializada Con la Mesa Puesta (Cádiz)**

<b>Años funcionando</b>	Como propietario 5 años aunque la tienda lleva en total 9 años.
<b>Motivación para generar la iniciativa</b>	Motivación de estilo de vida, de concienciación. Preocupación por la alimentación.
<b>Trabajadores</b>	1 persona, recibe ayuda un día por la tarde de su mujer.
<b>Dedicación</b>	Tiempo completo
<b>Actividades paralelas a la comercialización</b>	Se intenta dar información a los clientes hacer una labor de concienciación con la gente, que realmente es lo que engancha a consumir esta serie de alimentos y entrar a formar parte en este estilo de vida: <ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos gratuitos de iniciativa autofinanciada. Se hacen en el Centro Tartesos un centro de recogida de inmigrantes que tiene salones de actos.</li> <li>Participación en programa de radio de la COPE Cádiz. Se intenta hablar desde un punto menos científico sobre temas relacionados con las propiedades de los alimentos. Diferenciar entre alimentos ecológicos y convencionales. Para que la gente poquito a poco vaya metiendo en su casa este tipo de alimentos.</li> <li>Degustaciones en el ciclo de cine ecológico celebrado en el palillero. Antes de cada proyección se hacia una degustación de productos ecológicos que organizaba la Consejería de Medio Ambiente.</li> </ul>
<b>Productos frescos</b>	Sí. Normalmente son productos de temporada. Pero en los últimos años se ofertan productos fuera de temporada. Aunque siempre intento que el cliente consuma productos de temporada, no hay que menospreciar que también quieren productos que no son de temporada. Los tipos: lechugas, zanahorias, alcachofas, puerros, brécol, col, patatas, apio, naranjas.
<b>Importancia del fresco.</b>	Le damos toda la importancia. El producto fresco es el que atrae la clientela. Es prioritario una tienda especializada de este tipo, sin productos frescos me parece a mí que le falta la insignia. Vamos aumentando la variedad a medida que aumenta el consumo.
<b>Frecuencia fresco</b>	En semana se reciben dos veces.
<b>Productores de la zona</b>	Sí normalmente son productores de la zona. Procuro que los productos, si pueden ser de aquí, cuanto más cerca mejor. Sebastián Arana de Coín (Málaga) y Cooperativa de los Pueblos Blancos de Bornos (Cádiz).
<b>Filosofía de los productores</b>	Llevan mucho tiempo en el tema ecológico. Son personas responsables y muy involucradas con el tema. La relación hace que tenga más confianza, los conozco hace muchos años y sé como trabajan. Aparecen nuevos y yo prefiero quedarme con los de antes. Cuando tienes lo que piensas que es lo bueno para qué cambiar.
<b>Tipo de contacto con ellos</b>	Directo y personal pues todos los que nos dedicamos a esto tenemos unos lazos de unión porque tenemos una filosofía de vida que es muy pareja. Nos sentimos muy cómodos. Los conozco hace mucho tiempo primero como consumidor iba a Pueblos Blancos y luego cuando monte la tienda me surtían.
<b>Opinión sobre certificación de ecológico</b>	La certificación es super importante para el consumidor de este tipo de comercio, la certificación es fundamental. Son importantes los controles que se reciben por parte de la administración, son necesarios hasta en el mismo comercio.
<b>Fomento de otro tipo de certificación</b>	Hay una certificación muy importante y esa no existe que es la que da el comerciante. Porque como todos sabemos las cajas tienen su certificación, las facturas que presentan los agricultores están certificadas pero realmente se puede producir un fraude por parte del comerciante. El comerciante tiene que tener una concienciación plena de lo que es la alimentación, la agricultura ecológica y de ser responsable de todo lo que ello conlleva. Considero que el que pone la garantía y la confianza del consumidor del producto es el mismo comerciante. El comerciante es el que tiene que garantizar que el producto es ecológico por que tiene los papeles y porque él también está respetando.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.7.- Tienda especializada Con-sumo Cuidado (Granada)**

<b>Años funcionando</b>	8 años.
<b>Motivación para generar la iniciativa</b>	Queríamos trabajar en algo que fuera en sintonía con nuestra forma de pensar y de hacer las cosas. Al hacer la campaña de consumo responsable de Granada vimos que una vía sería ésta. Partimos de los movimientos sociales de Derechos Humanos y Consumo Responsable.
<b>Trabajadores</b>	2 trabajando y un ayudante. Grupo de apoyo voluntario que les ayudan en actividades fuera: ferias, actividades de sensibilización y divulgación.
<b>Dedición</b>	Tiempo completo: 2.
<b>Actividades paralelas a la comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catering de desayunos y copas para jornadas.</li> <li>• Trabajo con asociaciones de Comercio Justo.</li> <li>• Charlas y participación en ferias.</li> </ul>
<b>Productos frescos</b>	Sí. Los seis primeros años estuvimos sólo con productos de temporada, hace dos años, como la gente era insistente, metimos productos de invernadero ecológicos. Por la fuerte demanda por parte de los consumidores. Tomates, calabacín y berenjena.
<b>Importancia del fresco.</b>	Mucho, casi el 90%, es lo que más se vende. El fresco era a lo que venía la gente y se llevaba algo de envasado, ahora está subiendo el envasado.
<b>Frecuencia fresco</b>	De forma semanal, cada productor una vez a la semana. Uno lunes, otro martes y otro miércoles.
<b>Productores de la zona</b>	Sí, de la zona, lo intentamos siempre, y de fuera. Cucho verde (Motril), Peñuelas, La venta el Rayo, La Zubia , Aníbal de Santa Fe, La Alpujarra, El Castril, Julio, Valle de Lecrín, Pueblos Blancos, Gumendi . Lo que no hay por aquí lo pedimos fuera a Gumendi: manzana, peras.
<b>Filosofía de los productores</b>	Todos son pequeñitos, menos Cucho verde, que sí exporta Toda la gente con la que trabajamos son gente de campo de toda la vida y lo hacen por que les gusta y porque creen que es la forma de hacer las cosas. Es por convencimiento.
<b>Tipo de contacto con ellos</b>	La mayoría vienen directamente a traernos las cosas.
<b>Opinión sobre certificación de ecológico</b>	Los productos ecológicos pienso que tienen que tener un sello que lo reconozca el común de los mortales. Las certificadoras tienen que ser una cuestión pública, no privada pues el que paga manda. Apostamos por una certificación y control público.
<b>Fomento de otro tipo de certificación</b>	Veo bien otros tipos de certificación, pero hasta donde se puede llegar con eso. Porque luego quién controla a quién, con qué medios. De cara a pequeños círculos bien. Pero si tú quieres comercializar...

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.8.- Tienda especializada Semilla Verde (Almería)**

<b>Años funcionando</b>	Al final de este año hará 8 años.
<b>Motivación para generar la iniciativa</b>	En un principio yo tenía inquietud por las cosas naturales, monté un herbolario. Me llegó esta propuesta de un alemán que había montado una tienda de productos ecológicos y la iba a dejar. En Almería había inquietud por los productos ecológicos. Se hizo una asociación pero se disolvió y ahora forman parte de los clientes de Semilla Verde.
<b>Trabajadores</b>	4 personas.
<b>Dedicación</b>	Tiempo completo: 4. Dueña autónoma. Empleados contrato de 8 horas
<b>Actividades paralelas a la comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeños catering. Sobre todo desayunos en comedores de colegios, a partir de la iniciativa de la Junta de Andalucía de incorporar el menú ecológico en escolares.</li> <li>Talleres de cocina en la tienda para que la gente conozca algunos productos más especiales.</li> <li>Actividades con Los verdes para la promoción de productos ecológicos.</li> <li>Colaboración en algunos estudios con la Universidad.</li> <li>Pertenezco a la asociación Bioindalo sus objetivos son el fomento y desarrollo de Agricultura Ecológica en Almería.</li> </ul>
<b>Productos frescos</b>	Sí. Lo normal es que estén dentro de la temporada, estamos consiguiendo tener variedad, entre fruta y verdura de 20 a 30 productos.
<b>Importancia del fresco</b>	Es por lo que más apostamos es donde hay más problemas pero es lo más importante de una dieta: comer verdura y fruta sana.
<b>Frecuencia fresco</b>	Ahora estamos consiguiendo traer varios días a la semana. Un par de veces o tres. Eso es muy importante.
<b>Productores de la zona</b>	Sí de la zona y de fuera. Esta es una suerte ya que el producto está recién cosechado, está más fresco, además de la confianza de conocer al agricultor, que es una garantía y podemos tener precios más bajos. Hay que fomentar que los agricultores de la zona cultiven variedad que sus cultivos se complementen, tienen que estar organizados. No podemos alimentar el mito de que los productos ecológicos, son caros. Ha sido una lucha de muchos años, mucho trabajo. De Almería: Paco Cantón (principal), Sebastián Oanes (puntual), Inma Nieto (puntual). Un agricultor de Abla y otro de Laujar. Algunos son proveedores de temporada que se dedican a un producto y cuando la tienen me llaman y me dicen que ya estamos cogiendo cereza. De Granada: Miguel Guirao (Ecoaltiplano) y Elena Morillas (Planeta Bio). Lo que no hay por aquí lo pedimos fuera a Gumendi. A Gumendi solo le pedimos cuando no hay por la zona plátanos, manzanas, endibias, champiñones...
<b>Filosofía de los productores</b>	Son pequeños productores que están apostando por tener cada vez más variedades. No exportan y si lo hacen es a nivel nacional. Mantenemos acuerdos para que los precios sean equilibrados y no cambien.
<b>Tipo de contacto con ellos</b>	Muy buena relación. Con alguno trabajamos conjuntamente de una forma muy estrecha, especialmente con Paco Cantón. Tenemos el mismo objetivo: nosotros lo que queremos es que la gente tenga acceso a los productos ecológicos, tanto por variedad, por calidad, como por precio. Entonces queremos apostar por eso en Almería y eso es muy importante, porque él pone de su parte y yo pongo de la mía y al final se nota.
<b>Opinión sobre certificación de ecológico</b>	Con todos los agricultores que trabajan tienen los avales de Agricultura Ecológica porque tengo que garantizar a mis clientes el hecho de que son ecológicos. Yo veo necesaria la certificación, tanto por la calidad como para diferenciarnos del resto de productos convencionales. El cliente tiene que demandar ese sello y ese aval ecológico es lo que garantiza. Por mucha confianza que tengamos, yo veo que es necesario y a parte porque desde la Junta de Andalucía se hacen controles en las tiendas, de recogidas de muestras para analizarlos. Hay que tenerlo todo en regla. Para nosotros lo primero es el aval ecológico.
<b>Fomento de otro tipo de certificación</b>	Esta bien otro tipo de certificaciones como la artesanal, pero sin considerarlo producto ecológico. Es necesaria la certificación porque es lo único que nos diferencia de otros productos. La gente se confunde, hoy día hay mucha información: calidad certificada de productos andaluces, denominación de origen, la única forma de diferenciarnos es con un sello de calidad que nos diferencia del resto. Lo que se debe fomentar desde la administración es que cualquier agricultor aunque sea pequeño tenga acceso a avalar su producción independientemente del tamaño que tenga.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.9.- Tienda especializada La tienda de la Granja (Jerez de la Frontera, Cádiz)**

<b>Años funcionando</b>	3 años
<b>Motivación para generar la iniciativa</b>	Hacemos educación ambiental en la Granja Escuela Buenavista y en el aula de Tabiznar. Desde que abrimos la granja, la Agricultura Ecológica es de los temas que trabajábamos. Llevábamos 20 años trabajando con educación ambiental y queríamos diversificar, nos enteramos de un traspaso de una tienda de productos ecológicos y vimos una forma de enfocar nuestro interés por la Agricultura Ecológica desde el punto de vista de la comercialización.
<b>Trabajadores</b>	3. Figura fiscal: Cooperativa.
<b>Dedicación</b>	Tiempo completo: la dueña va y viene, se dedica a pedidos, etc. Tiempo parcial: 2, una mañana y otra por la tarde.
<b>Actividades paralelas a la comercialización</b>	Desarrollamos otra línea que es la educativa, la llevamos a cabo en la granja escuela. En un futuro nos gustaría ser productores y vender nuestros propios productos ecológicos pero eso es superambicioso, poco a poco.
<b>Productos frescos</b>	Traemos productos de fuera de temporada por una fuerte demanda del producto por parte de los consumidores. Tenemos alrededor de 40 productos frescos. De temporada: lechuga Romana, col, aguacate, naranja...
<b>Importancia del fresco</b>	Los productos frescos tienen una presencia mayoritaria. Aquí la gente lo que le interesa es el producto fresco y alguno productos alternativos que no encuentra en el mercado habitual, huevos, carne...
<b>Frecuencia fresco</b>	Semanal. Los lunes viene un proveedor (Pueblos Blancos) y si nos faltan productos pedimos a otro los jueves (Gumendi).
<b>Productores de la zona</b>	Son 2 proveedores: uno andaluz Pueblos Blancos (Bornos), otro de fuera Gumendi (Navarra).
<b>Filosofía de los productores</b>	Pueblos Blanco son pequeños agricultores y Gumendi es una distribuidora
<b>Tipo de contacto con ellos</b>	Sí tenemos mucho contacto, he visitado la huerta.
<b>Opinión sobre certificación de ecológico</b>	En la tienda tenemos otro tipo de certificación. El mercado de sabores es una certificación que existe aquí en Jerez. Son una asociación de agricultores tradicionales de la campiña de Jerez bajo el sello del mercado de sabores, son más baratos. Son ecológicas sin certificación tradicional con variedades que se dan por aquí, es una forma de promocionar el mercado local.
<b>Fomento de otro tipo de certificación</b>	Tenemos distinguido lo ecológico y los productos artesanales.



Red Andaluza de Semillas "Cultivando Biodiversidad"  
Nº Registro de Asociaciones: 10053-Sección 1º  
C.I.F.: G-91341156

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.10.- Tienda especializada Tisana (Jaén)**

Tabla III.10.- Tienda especializada Tisana (Jaén)	
Años funcionando	14 años.
Motivación para generar la iniciativa	Interés por los productos ecológicos. La necesidad de tomar alimentos sanos.
Trabajadores	3. Dueña autónoma y las otras dos contratadas.
Dedicación	7 años sola después con gente. Tiempo completo: 2. A tiempo parcial: 1.
Actividades Paralelas a la comercialización	Clases de cocina vegetariana una vez al mes. Hablamos en las clases de la importancia de los productos ecológicos., de la necesidad de que se introduzcan en nuestra dieta.
Productos frescos	Sí. Tenemos 10-15 productos frescos, en verano más. Tenemos productos de temporada: patatas, calabacín. En verano: sandia, melones, cebollas, tomates, aguacates, plátanos, tomates Cherry...
Importancia del fresco.	La presencia actualmente es poca. Me gustaría tener más pero actualmente la demanda es poca. La calidad a veces no es buena y llegan en muy mal estado. A veces falta la relación calidad-precio.
Frecuencia fresco	Llegan cada 15 días. Antes los traíamos semanalmente, dejé de traer tanto porque perdía dinero.
Productores de la zona	Con productores de Jaén no trabajamos. Aquí no hay productores ecológicos cercanos. Trabajamos con productores de Granada. Cercanos: Lujar Rudi y Mª Luz Reverte Otros: Gumendi
Filosofía de los productores	Todo lo que se comercializa es de Granada porque en Jaén, en la Sierra de Segura hay monocultivos que se dedican a la exportación. En la S <sup>a</sup> de Segura hay productores de ajos, tú tienes que pedirle 60 o 100 kg de ajos y como vas a vender 100kg de ajos, son productores de un producto nada más y que venden a Alemania, pero que no trabajan con pequeños. En Jaén lo único que hay es aceite y eso lo traigo.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.11.- Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos Almocafre, S.C.A. (Granada)**

<i>Años funcionando</i>	Desde 1994. 14 años.
<i>Motivación para generar la iniciativa</i>	Comer productos sanos. Promover la Agricultura Ecológica en Andalucía. Promover la comercialización interna, las empresas familiares locales. Fomento del respeto al medio ambiente. Precios ecológicos no elitistas. Romper con intermediarios.
<i>Trabajadores</i>	5.
<i>Dedicación</i>	Tiempo completo: 1 Tiempo parcial: 4 Voluntarios: los integrantes del consejo rector. Becarios: 1
<i>Actividades paralelas a la comercialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgación e información.</li> <li>Tertulias, talleres de cocina, medicina natural, catas.</li> <li>Interrelación con colectivos afines.</li> <li>Relaciones con redes sociales de la ciudad.</li> <li>Degustaciones de alimentos.</li> <li>Participación en ferias.</li> </ul>
<i>Productos frescos</i>	Productos frescos aprox. 50-60, más en verano. Productos de temporada: habas, acelga, espinaca, cebolletas, fresa, Hoja de Roble, lechuga Romana, col, aguacate, naranja.
<i>Importancia del fresco.</i>	Lo más importante, sostiene la economía de la tienda. El pilar que aguanta el 100%.
<i>Frecuencia fresco</i>	Todos los días. De lunes a sábados.
<i>Productores de la zona</i>	Sí. 2 pequeños productores de Villaviciosa y Córdoba.
<i>Filosofía de los productores</i>	Practican una línea agroecológica o agricultura tradicional.
<i>Tipo de contacto con ellos</i>	Relación cordial.
<i>Opinión sobre certificación de ecológico</i>	Hemos trabajado con productos sin certificación. Con certificación artesanal.
<i>Fomento de otro tipo de certificación</i>	Certificación social, circuitos cortos, certificación artesanal.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.12.- Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales "Almoradú" (Huelva)**

<i>Años funcionando</i>	Desde el 2002.
<i>Motivación para generar la iniciativa</i>	Necesidad de consumir productos ecológicos por parte de un grupo de gente de Huelva. Éramos al principio siete u ocho e íbamos a La ortiga una vez por semana. Después La ortiga nos lo traía. Cada vez había más gente interesada y decidimos promover la cosa en Huelva. Decidimos buscar el local, entramos en agosto.
<i>Trabajadores</i>	1 trabajando, 1 ayudante. Socios 40 que vengan a comprar 20. Socios productores: El que trae los huevos.
<i>Dedicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlás, talleres, pan, jabón artesanal.</li> <li>• Visitas a fincas de sitios donde traemos para que haya un acercamiento al productor.</li> <li>• Cursos sobre permacultura.</li> </ul>
<i>Actividades paralelas a la comercialización</i>	Solo puntualmente se traen cosas que no son de temporada por Ej. Tomate un par de veces en invierno. Productos frescos. 20 – 25.
<i>Productos frescos</i>	Es el mayor atrayente.
<i>Importancia del fresco.</i>	Hemos conseguido contactar con productores cercanos pues nos sale en cuenta pedir menos pero semanalmente. Ahora se está moviendo más la gente.
<i>Frecuencia fresco</i>	En la medida de lo posible traemos cosas de cercanía. Hemos trabajado con agricultores a los que conocíamos cómo trabajaban, que filosofía tenían Criterio a la hora de pedir: Lo que no hay por aquí lo pedimos fuera a Gumendi: manzanas, peras. Huelva: Tharsis, Productor Zalamea artesanal coles coliflores, Toni (Cerro del Andébalo) Algunos certificados: Gumedi, Ecoaltiplano, Pueblos blancos, Galaroza (castañas, nueces), aceite Encina Sola.
<i>Productores de la zona</i>	Nuestros productores son personas concienciadas con la agricultura ecológica.
<i>Filosofía de los productores</i>	Conocemos a todos nuestros proveedores cercanos. Se les llama por el nombre propio.
<i>Tipo de contacto con ellos</i>	No estamos de acuerdo con los procesos de certificación. Piden papeles y no hacen análisis. Se han convertido en un negocio. Los pequeños productores, que es de lo que se trata, no se pueden permitir la certificación. La certificación oficial ha caído en la burocratización. La certificación depende de un técnico. Hay técnicos, bastantes, que te miran al milímetro y otros que no.
<i>Opinión sobre certificación de ecológico</i>	Me da más confianza un producto local al que tú conozcas a su agricultor, uno que conozcas su forma de trabajar, de pensar, su filosofía, más que la leche President que está en certificada ecológica. Hay una doble moral, está de moda y es otra vía de comercio. Bueno pero hay que tener cuidado, tendrías que tener muchos conocimientos para saber si un agricultor está utilizando o no productos químicos. Sí estaría de acuerdo.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.13.- Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos La Breva (Málaga)**

<i>Años funcionando</i>	13 años.
<i>Motivación para generar la iniciativa</i>	La promoción y el consumo de productos, alimenticios ecológicos. Potenciar y dar a conocer este tema.
<i>Trabajadores</i>	2 trabajando, un ayudante.
<i>Dedicatoria</i>	Trabajadores con contratos varios, tres-cuatro personas de forma voluntaria, tres con contrato a tiempo parcial. Varía dependiendo de la época. Asociación activos 40-50 personas. Ha habido momentos de 70 y 80. Funcionan por pedidos semanales así tienen una aproximación de lo que tienen que pedir a los agricultores. Para estar más equilibrados. Hay venta directa. Socios productores 6-8 algunos momentos 10. Horario reducido: martes por la tarde, miércoles todo el día, jueves mañana y tarde.
<i>Actividades paralelas a la comercialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salimos a visitar las fincas que nos proveen de alimentos.</li> <li>• Realizamos excursiones o actividades relacionadas en torno a la filosofía.</li> <li>• Talleres para hacer pan.</li> </ul>
<i>Productos frescos</i>	Sí son básicos. Varían según la semana. Tratamos de trabajar con productos de temporada pero hay personas que a veces demandan..., por ejemplo ahora estamos consumiendo tomates y pepino y esos vienen de invernadero.
<i>Importancia del fresco.</i>	Básicos. La gran mayoría son frescos quizá tres cuartas partes del producto que hay.
<i>Frecuencia fresco</i>	Semanal.
<i>Productores de la zona</i>	Sí lo intentamos siempre. Lo que no hay por aquí lo pedimos fuera a Gumendi. Trabajamos con distribuidoras por demanda de productos. Pedimos productos que no encontramos en la zona. Viene gente de Granada. Los demás de por aquí: Coín 30km socio fundador y varios productores Torrox, Campanilla.
<i>Filosofía de los productores</i>	Son pequeños productores, personas de la tierra concienciadas con la agricultura ecológica.
<i>Tipo de contacto con ellos</i>	Solemos visitar la finca para tener una relación más directa. Trabajan con nosotros y con otra gente.
<i>Opinión sobre certificación de ecológico</i>	Tenemos nuestro propio aval, es casero, es familiar, tenemos confianza con los productores y visitamos sus fincas y comprobamos que llevan un laboreo consecuente con la agricultura ecológica y un tratamiento. Cuando viene un productor a ofrecernos algo, primero vamos a visitar su finca a observar sus trabajos. A este tipo de productos les llamamos artesanales y no les llamamos ecológicos para no confundir a los consumidores. Certificación artesanal: es de nuestra confianza el productor. Hay productores que no se animan a certificar y confiamos en ellos.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.14.- Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos Artesanos y Alternativos "El Encinar" (Granada)**

<i>Años funcionando</i>	El Encinar nació, en Granada, a finales del año 1993.
<i>Motivación para generar la iniciativa</i>	Lugar de encuentro entre un grupo con inquietudes comunes acerca de formas de producción y de consumo sano y respetuoso con el medio ambiente y el ser humano. Entre los fines de la asociación destacan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover y fomentar la producción y el consumo de alimentos ecológicos, locales y de temporada.</li> <li>• Acercar el/la consumidor/a al productor/a y al medio en el que se desenvuelve, promoviendo las visitas de los/as socios/as a las fincas de los/as agricultores/as, ganaderos/as y artesanos/as.</li> <li>• Evitar en lo posible la contaminación y el deterioro del medio.</li> <li>• Procurar que los precios respondan únicamente a los costes reales de producción, transporte y mantenimiento.</li> <li>• Informar continuamente de las circunstancias de producción o elaboración de cada producto y su coste.</li> <li>• Facilitar el aprovisionamiento al socio/a consumidor/a de los productos ecológicos, artesanales y alternativos.</li> </ul>
<i>Trabajadores</i>	Somos más de trescientas unidades familiares asociadas y siete socios productores.
<i>Dedicatoria</i>	Trabajan 3 personas normalmente, 2 a tiempo completo y 1 a tiempo parcial y 1 persona en dinamización unos pocos meses al año. 7 voluntarios, según épocas.
<i>Actividades paralelas a la comercialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de divulgación sobre los beneficios del consumo de producto ecológicos, el consumo responsable y el comercio justo.</li> <li>• Actividades de divulgación sobre los productos ecológicos de temporada.</li> <li>• Actividades destinadas a dar a conocer las diferentes fincas de producción ecológica de los/as productores/as andaluces que llevan a la asociación sus productos.</li> <li>• Publicación de "La Bellota", boletín que elaboramos en la asociación y que hacemos llegar al máximo número de personas.</li> </ul>
<i>Productos frescos</i>	Sí. Trabajamos con verduras y frutas.
<i>Importancia del fresco.</i>	La importancia económica es importante, ya que, a pesar de tener precios más bajos en comparación con otros productos, se vende gran cantidad de productos fresco, siendo el buscar esos productos por lo que mayoritariamente se acerca la gente hasta El Encinar.
<i>Frecuencia fresco</i>	Normalmente llega una vez por semana y estamos viendo la posibilidad de coordinarnos para que unos productores lo traigan el lunes por la tarde y otros el miércoles, para que así haya producto fresco toda la semana.
<i>Productores de la zona</i>	Sí. Los granadinos son: Eduardo Solana (El Jau), Julio Ariza (El Turro), Paco Viedma (Orgiva), María Matas (Loja), José Antonio Alarcón (Béznar), Lola Navarro (Lugros), José Cortés (Peñuelas), Pepe Ruiz (Monachil), EcoAltiplano SCA (Castril), Aníbal Alguacil (La Zubia).
<i>Filosofía de los productores</i>	La mayoría de ellos tienen una línea más bien agroecológica, no introduciendo prácticamente insumos de fuera. Se dedican a la agricultura ecológica como una alternativa para poder seguir cultivando y entrar en otro tipo de mercado. Aunque tres de ellos no se dedican sólo a la agricultura. Son todos pequeños productores. Exportan algunos productores de ecoaltiplano. Distribuidoras. Ecoaltiplano: productos propios y distribuidores.
<i>Tipo de contacto con ellos</i>	Prácticamente todos llevan ellos mismos los productos al local de la asociación los lunes, con lo que el contacto es directo. Además tratamos de hacer reuniones periódicas para poner en común dificultades, ver qué van a plantar y qué necesitamos en El Encinar, realizar aportaciones, etc. Por otro lado, muchos de ellos llevan ya varios años trabajando con nosotros y algunos de ellos desde el principio, como socios fundadores.
<i>Opinión sobre certificación de ecológico</i>	Bueno. En la asociación además de la certificación oficial nos gusta conocer las fincas, realizamos visitas con los socios y de vez en cuando visitas de algún técnico/a de la asociación para ver técnicas de manejo, qué hay sembrado, etc.
<i>Fomento de otro tipo de certificación</i>	Sí, creemos que además en este tipo de proyectos es necesaria. Recientemente hemos empezado a colaborar con BioCastril en su proyecto de Sistema Participativo de Garantía, como una organización externa y nos parece muy interesante.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.15.- Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos Eco ortiga, S.C.A. (Sevilla)**

<b>Años funcionando</b>	Desde el 93.
<b>Motivación</b>	Necesidad de conseguir productos ecológicos en Sevilla. Se hace una reunión en Villamartín, con Los Verdes, Umbela y otros grupos para ver el mercado de Sevilla.
<b>Trabajadores</b>	460 socios es el histórico no todos están operativos. Asistencia y participando una fracción de eso. Directivas, comisiones. Socios productores: Repla, Pueblos Blancos y Gregorio Díaz. Empleados fijos durante el año 4. Dentro de poco 2 más a tiempo parcial. Personas eventuales como Francisco. Los colaboradores compran a precio de coste.
<b>Actividades</b>	Excursiones programadas. Potenciando así la relación entre los socios ya que no tenemos un espacio asociativo como antes, para que nos conozcamos mejor.
<b>Productos frescos</b>	Sí de temporada exclusivamente, sólo permitimos productos de aquellos tres socios que en un momento dado, al tener túneles, puedan decir que tienen un tomate adelantado, eso forma parte de las normas internas de La Ortiga que están plasmados en un documentos que es un crisol de opiniones que ha dado lugar a lo que son las normas de compra. Tengo claras cuales son las prioridades cuales son las exigencias del colectivo, tengo que ejercer un control de calidad Productos frescos. Hortícolas 18-25. Fruta 5-6 a 12.
<b>Importancia del fresco.</b>	Fundamental el origen de La Ortiga es ese. Solo se vendía fresco al principio y poco a poco fuimos incorporando el elaborado.
<b>Frecuencia fresco</b>	Muy inferior a la que quisieramos, si a mí me suministraran dos o tres veces, mejor, siempre tendríamos las cosas fresquitas venderíamos el doble. No tendríamos que estar peinando las cosas de los demás, haciendo de verduleros. Es difícil resolver tras una avalancha de gente. Es muy complicado cuadrar. Tenemos limitaciones
<b>Productores de la zona</b>	Pueblos Blancos, El laurel, Repla, Gumendi, Cucho verde, Miguel Guirao, no mucho más tampoco hay mucho más. Andalucía mayoritariamente 75%, casi al 100% en fruta y en hortícolas. Se piden cosas de fuera de forma muy puntual, cuando aquí hay una crisis. Entonces hecho mano de un directorio.
<b>Filosofía de los productores</b>	Exportadores no lo son ninguno. En su día tuvieron experiencias pero ahora no, están negados a eso. Estamos hablando con gente del mercado local 100%, nuestra labor es mantenernos firmes, si no hay un producto cercano no lo traemos. Mi labor es informar, no cedo un milímetro, este es el criterio y la sintonía, en la que tenemos que estar. Hay gente que se lo lleva todo y no deja nada al de atrás, hay que ir educándoles. También esa es nuestra labor. Creo que se pueden hacer mejor las cosas. Hay cosas que mejorar en distintos aspectos.
<b>Tipo de contacto con ellos</b>	Muy estrecha, de confianza, de visitas a sus fincas. Desde el principio la Ortiga somos muy reacios a comprar a distancia indiscriminadamente tenemos que tener referencias como mínimo de otros colectivos o conocerlos en una feria entonces verle la cara y que nos cuente un poco de su vida. Reuniones anuales.
<b>Opinión sobre certificación de ecológico</b>	Tiene deficiencias. Me parece que los gastos de certificación tendrían que estar subvencionados para que la gente se animara un poco más, esto retrae a más de uno. Tendrían que ser gratuitas en parte. También cabría la posibilidad de incluir en lo ecológico aquello que fuera de producciones locales en zonas que estén practicando la agroecología pero que no estén certificadas porque no consideran que deban de estarlo por los criterios que fuera. Actualmente hay mucha gente haciendo agricultura ecológica y que pasa de las certificaciones y son muy buenos. Estamos perdiendo la oportunidad de comprar a esa gente en un momento dado. Es una forma de conseguir dinero, las certificadoras son privadas mayoritariamente.
<b>Fomento de otro tipo de certificación</b>	Tendría que haber una certificación para aquellos que son más artesanales, más pequeños y que entran dentro de un espacio más ácrata, que lo hay. Hay gente que está en sierras y sitios perdidos que son fieras haciendo hierbas aromáticas, haciendo hortícolas, frutas de mucha calidad y tal y cual pero no pueden ofrecer sus productos por ese motivo, no estas certificado no tienes derecho a estar en los puntos de venta ni a utilizar este nombre porque esta protegido legalmente por tanto tienes que llamarte artesanal. En la ortiga cabe esta distinción desde su origen tenemos un cartel en el que decimos que hay productos aquí en reconversión artesanos ecológicamente. Lo que entendemos por artesano es aquel producto producido ecológicamente pero que no esta certificado. Con más precauciones por que hay inspecciones.

Orden de 30 de abril de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, y se efectúa convocatoria para el año 2007.

## MEMORIA FINAL



**Tabla III.16.- Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos, S.C.A. Serranía Ecológica (Ronda, Málaga)**

<i>Tiempo funcionando:</i>	20 Diciembre del 2005.
<i>Motivación para generar la iniciativa:</i>	Tener en Ronda una tienda y no tener que salir. Fomentar lo ecológico, concienciar a la gente.
<i>Personas trabajando:</i>	2 trabajando, un ayudante. Es una Iniciativa del Ceder.
<i>Dedicatoria:</i>	40 socios. Socios productores 7: Al jaque, Francis Cobos Arriate, Pepe de Benarrabat. Trabajando: 2 a tiempo parcial. 1 chica en prácticas, educadora ambiental. Socios voluntarios: sobre todo 3 trabajan fuera de la tienda con trabajos administrativos, hicieron un esfuerzo y lo siguen haciendo.
<i>Actividades paralelas a la comercialización:</i>	Degustaciones.
<i>Presencia de productos frescos:</i>	Sí 30-40 productos frescos. Intentamos tener de temporada, pero la fruta como las manzanas hay que traerla de fuera. La verdura la traemos puntualmente fuera de temporada como el tomate, pero no en grandes cantidades, cuando veo que están muy caros es mejor comprar un bote de tomate envasado, intentamos concienciar a la gente. Fuera de temporada la fruta y verdura no está buena y es más cara, es mejor un tomate envasado. Hay que hacer conservas, refritos y congelar. Congela verduras en crudo, hay muchas formas de conservar y tienes de todo en todo el año.
<i>Importancia del fresco respecto al resto de productos.</i>	El fresco tiene mucha importancia, es imprescindible si no hay fruta y verdura no va nadie.
<i>Frecuencia de llegada del fresco</i>	Semanal.
<i>Trabajo con productores de la zona.</i>	Siempre. Es uno de los objetivos por los que se fundó la cooperativa, intentar que fuesen de la Serranía que no haya que salir fuera, que no haya que transportar. Que sean de Andalucía Cinco o seis de La serranía de Ronda, son socios y nos proveen nos traen y consumen. Y además: Pueblos blancos, Gregorio Díaz, Miguel Ecoalplano . Una distribuidora Gumendi a veces para cosas puntuales.
<i>Filosofía de los productores:</i>	Pequeños productores con certificación. Lo tenemos que tener de todos los productos que nos entran. Tenemos que tener los avales. Nuestros productores no exportan tienen su huerto pequeño.
<i>Qué tipo de contacto tienen con ellos y tipo relación.</i>	Sí, tenemos contacto directo. También son socios y son como compañeros. Relación estrecha.
<i>Opinión sobre la forma de certificación de productos ecológicos.</i>	Todos los agricultores tienen la certificación oficial. Sí estoy de acuerdo.



#### 4.1.2. Información y conocimiento sobre variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas.

En este bloque se exponen los resultados obtenidos acerca del conocimiento, presencia y comercialización de las variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas.

##### Conocimiento acerca de las variedades locales.

Todos los propietarios de las tiendas especializadas afirman saber lo que es una variedad local. El origen del conocimiento que tienen acerca de ellas es debido principalmente a su experiencia personal, estancia en el medio rural o asistencia a cursos de agricultura ecológica, pero aún así reconocen no tener mucha información más allá del propio concepto.

*T.G. "Si. No tengo mucha información. Si conocimiento por haber asistido a cursos de agricultura ecológica y por visitar la huerta. En la granja escuela hay una huerta y la hemos cultivado".*

*T. "Si. De pequeña he vivido en el campo. Me he criado en una huerta. Mi familia es de agricultores. Tengo 46 años y de pequeña las semillas se guardaban de un año para otro. Cuando yo era pequeña el calabacín verde no existía"*

*S.V. "Desde pequeña lo he visto, mi abuelo era agricultor y los agricultores se intercambiaban semillas"*

Por parte de los representantes de las asociaciones el conocimiento es algo mayor pero también son conscientes de sus lagunas. Conocen las variedades locales por su experiencia cotidiana en la asociación o por haber tenido contacto directo con la agricultura a través de huertas o como agricultor.

*O. "Si las conozco por ser agricultor."*

##### Definición y características de las variedades locales.

Al solicitarles que nos definieran y aportaran características de las variedades locales, estas fueron sus respuestas más habituales:



Tabla III.17.- Respuesta de responsables de tiendas especializadas.

Característica	Respuesta
Características de calidad (mejor sabor, olores, textura y más nutritivas).	CMP. "Tienen sabores muy ricos" SV. "Calidad. No tienen productos químicos. Son más nutritivas." A.H. "Más calidades organolépticas, más nutritivas." S.V. Más sabrosas, Más adaptadas al entorno, con cualidades superiores a la que no lo son, que son variedades híbridas que se están manipulando. Ahí tiene que haber una pérdida de nutrientes Hay una manipulación y no es lo mismo"
Características culturales (ligadas a las formas tradicionales de consumo)	A.H. "Han sido cultivadas durante años por los agricultores." SV. "Saber que ha pasado de padres a hijos." CMP. Son variedades de la zona. CSC."Necesidad de consumirlas para que no se pierdan."
Características Sociales.	A.H. "Independencia del agricultor, genera sus propias semillas". A.H. "Potencia las economías locales"
Características de Producción ecológica	S.V. "Están más adaptadas a la zona, permite ser mas productiva para el control de plagas."

Tabla III.18.- Respuesta de responsables de asociaciones.

Característica	Respuesta
Características de calidad (mejor sabor, olor, textura y mas nutritivas).	ALC "Son diferentes a lo estándar. Sus características morfológicas diferentes calibres diferencia genética" ALM "Tienen un gusto, un sabor y una apariencia y están promoviendo la diversidad local".
Características culturales (ligadas a las formas tradicionales de consumo).	EN. "Son variedades que han sido seleccionadas durante generaciones por los agricultores, adaptadas a las condiciones de suelo y clima de cada comarca en la que se han ido cultivando. Se han seleccionado también por su sabor y por características concretas ligadas a la gastronomía, usos y costumbres locales, etc." SE "Se conserva lo que hemos tenido siempre." LB" Son variedades que se han criado con el aire y el clima de nuestra cercanía."
Características Sociales.	OR. "La conservación de la biodiversidad es fundamental es gravísimo aunque hay bancos de germoplasma es muy inquietante". LB. "Apoyo del desarrollo rural." ALR" Favorecen la economía local"
Características de Producción Ecológica.	LB. "A la hora del transporte va a contaminar menos".



Conocimiento de las dificultades que presentan las variedades locales para su intercambio.

Todos los entrevistados reconocieron tener poco conocimiento o ninguno acerca de las dificultades que presentan estas variedades.

### C.S.C “Algo pero no para explicarlo”

El conocimiento de las dificultades para el intercambio es conocido por los representantes de las asociaciones. Algunos conocen mas en profundidad el tema y otros mas superficialmente, pero todos reconocen tener alguna información.

OR." Si, leo los mensajes de la red, aunque no este vinculado me interesa. Suelo entrar en el boletín que tienen en la página web, *Cultivar Local*."

*EN: "Si, más o menos; no estoy muy al tanto de cómo está el tema últimamente."*

LB "Si hay una ley que no les permite hacer intercambio entre ellos, es muy curioso."

Presencia de variedades locales en la tienda.

Un total de siete de las ocho tiendas consultadas afirman tener variedades locales. Puntualizando que las tienen siempre que las trae el agricultor. La mayoría se tienen quejas de la falta de información que tienen por parte de los productores.

CMP. "Si siempre le demando variedades de la zona, particularmente me resultan más sabrosas"

SV. "Siempre hemos tenido contacto con la Red Andaluza de Semillas a través de Paco Cantón y hemos intentado introducir variedades locales porque a mi personalmente es un tema que me interesa. Tengo semillas guardadas."

AH. "Desde el principio uno de nuestros objetivos ha sido trabajar con variedades locales siempre que nuestros productores han tenido nos las traen al puesto. Sabemos de la presencia de variedades locales en los pedidos más por el conocimiento previo que tenemos que por que nos lo avisan los agricultores"



En todas las asociaciones reconocen que hay presencia de variedades locales. Aunque admiten que las tienen con poca frecuencia y sin mucha variedad. En Almoradú tienen dificultades al no encontrar productores cercanos que las tengan.

Al. "No tenemos variedades de la provincia de Huelva, las hemos tenido en algún momento, en la sierra de Huelva hay agricultores pero sin certificación, son pequeños agricultores."

O. "Pocas veces y la mitad de las ocasiones tengo que deducirlas."

#### Causas de la ausencia de variedades locales en la tienda o asociación.

El único caso negativo se dio en la tienda Tisana situada en Jaén. En cuanto a las asociaciones la única que no tenía variedades locales con continuidad es Almoradú de Huelva.

Las causas mencionadas por la dueña de Tisana son la ausencia de agricultores que cultiven variedades locales a causa del monocultivo del olivar, y por ello la pérdida de variedades locales que se está produciendo.

T. "Aquí no hay hortelanos hay olivareros". "Existe un monocultivo que se lo ha cargado todo el cereal, las huertas, y ha matado a la tierra con los herbicidas. Estamos rodeados de herbicidas. Tenemos unos índices de alergia altísimos. Tenemos una altísima contaminación de polen. Todo el campo florece al mismo tiempo".

T. "Hay muchos problemas en la distribución y llega un momento que te rindes". "¿Dónde va consumir la gente si no hay tiendas donde consumir?, ¿y que vamos a consumir si no hay redes de distribución a nivel andaluz. Si hay agricultores no hay redes de distribución y cuesta mucho traerlos?"

La representante de Almoradú achaco el no tener variedades locales a diferentes causas:

ALR. "No hay agricultores que la cultiven"

ALR. "El agricultor tiene desconocimiento, hay necesidad de promoverlas entre los agricultores, no lo ven rentable."



Apuesta por las variedades locales.

La entrevistada manifestó su interés en tener variedades locales si hubiese agricultores cercanos que las tuviesen.

T. "Si, porque había cosas que a los clientes les gusta mucho: el sabor, el olor. La gente apreciaba la calidad del producto. La lechuga, la fruta"

En Almoradú también apostarían por las variedades locales si hubiese agricultores que las cultivasen.

*ALR. "Si, apostaríamos, pero es necesario que el agricultor apueste por la variedad local"*

## Ideas para su comercialización.

Las ideas para la comercialización que se exponen son básicamente la creación de una red de canales cortos de comercialización de productos ecológicos, promover actividades de fomento como las degustaciones y apoyo a los agricultores mediante ayudas para el uso y conservación de variedades locales.

T. "Que la junta subvencione una red de distribución a nivel Andaluz. Una furgoneta que vaya por Andalucía recogiendo y soltando verdura para que el producto vaya del agricultor al vendedor y así no se encarezca. Que nos subvencionen el transporte"

S.V. "Estas degustaciones por parte de la Red son interesantes para que la gente las conozca."

S.V. "Hay que apoyar a los agricultores: hay agricultores dispuestos y motivados a cultivar variedades locales pero hay pocas ayudas."

En las asociaciones las ideas para darlas a conocer son dar a conocer sus características y hacer degustaciones.



## Existencia de demanda por parte de los consumidores.

La entrevistada respondió que no había tenido demanda por parte de ningún cliente de la tienda. En Almoradú consideran que si el consumidor conociera las variedades locales las demandaría.

*ALR" El consumidor si las tiene las consume, aprecia el sabor".*

#### 4.1.3. Variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas.

### Nombre, procedencia y características.

Todos los responsables nombraron algunas variedades locales que habían tenido o tienen en la tienda. Algunos lo hicieron con más precisión que otros. Pero coincidían en resaltar las variedades de primavera-verano, sobre todo el tomate.

C.M.P. "Ahora: lechugas romanas, puerros cuello corto, apio de arco, naranja de mesa, En verano, tomates traen cinco o seis variedades y distintas fruta: melocotón, albérchigo, damascos."

S.V. "Hemos tenido de un chico de la Sierra, de un pueblo bastante inaccesible casi incomunicado. Traía berenjenas y calabacines de un montón de formas y colores. Calabacines totalmente amarillos, blancos verdes. Tomates de varios tipos unos pimientos muy raros que se retorcían. Sobre todo verduras. Ahora los agricultores están mas por la labor."

L.T.G "Zanahoria Morá, Tomate Segureño, manzana, Peritas de San Juan, acelga. No sé el nombre de las espinacas".

*A.H." Puerros Cuello Corto, Pimiento Cornicabra, sandías y melones, diferentes tipos de tomates, Calabazas Roteña, Zanahoria Morá, melocotones amarillos, peras y manzanas, diferentes tipos de lechugas."*

En las asociaciones nombran algunas de las variedades, en la mayoría de los casos tienen conocimiento más exhaustivo de las variedades y su procedencia, resaltando la necesidad de información por parte de los agricultores.



OR. "En cuanto a fruta cítricos como la naranja china muy extendida en la zona de Cádiz y aquí en Sevilla también, melocotones, Peros de Galaroza, Cerezas Monachil supuestamente también, pero no lo se a ciencia cierta, para hablar de estas cosas hay que saber, en hortícolas aparece de vez en cuando alguna pero en cantidades minoritarias siempre respecto a lo demás. En un porcentaje muy bajo 10% o 15%, no es significativo no tiene peso esta oferta"

SE."Calabaza Roteña, Lechuga Rondeña, Tomate Roteño, Corazón de Toro, Pero Rondeño amarillo chiquito muy bueno, Tomate Segureño, Tomate Rosado, Pepino de Ronda."

LB. "Tomate de Coín, gordos carnosos y con mucho gusto, Zanahoria Morá".

EN. "Lechuga de Sierra, Zanahoria Morada, lechuga Oreja de Burro de La Verde y Tomate corazón de toro. La Vega de Granada. Eduardo Solana Pimiento del terreno (de asar). La Zubia. Aníbal Alguacil. Pimiento cuatro cascós y tres cascós (de freír en verde y luego de asar). La Vega de Granada. Eduardo Solana Lechuga de Bombillo. La Vega de Granada. Eduardo Solana Pimiento Cornicabra (para elaborar chorizos) La Vega de Granada. Eduardo Solana Calabaza para fritas; Calabazas Potajeras. La Vega de Granada. Eduardo Solana"

Los agricultores que les traen las variedades locales a las tiendas son siempre cercanos. Todos de ámbito andaluz y pequeños agricultores con los que tienen un contacto directo. Algunos de los nombrados son Paco Cantón, Agrícola Pueblos Blancos, etc.

*A.H. "Trabajamos con Pueblos Blancos, ellos son los que nos proveen de variedades locales y los que nos informan, cuando tienen variedades nos la traen"*

Los agricultores en el caso de las asociaciones también son de cercanía y coinciden en muchos casos con los de las tiendas. El más nombrado es la Agrícola Pueblos Blancos.

EN. "Casi todas son las que trae La Verde, aunque también cultivan otros (1 o 2 a lo sumo) y ahora con Eduardo Solana tendremos variedades de la Vega de Granada".



### Información del agricultor acerca de las características concretas.

Los entrevistados comentan que piden y reciben información por parte de los agricultores. Pero que esta información no es suficiente. Reclaman la necesidad de información por parte de los agricultores pues sin ella es imposible informar al consumidor.

CMP. "Si. Necesito la información por parte del agricultor que es el que sabe, son conocimientos que por parte de las personas que llevamos los comercios no están a nuestro alcance y es una labor del agricultor. Se debe traspasar esta información al comerciante y el comerciante al consumidor"

T.G. "Cuando son cosas muy concretas si Zanahorias Morá, tomates, me dan ellos la información. Pero hay variedades de la que no me dan información". "Algunas las conozco porque son variedades que se dan en la zona"

C.S.C. "Es importante que los agricultores nos informen de qué variedades locales nos traen, mira esta es una variedad local de Granada o de Cádiz, cuando nos lo dicen lo comentamos a los clientes pero si no nos lo dicen..."

S.V. "Si, le pido información. He llamado a Inma Nieto y le he preguntado si este Raf era local y me ha dicho que si, incluso de éste van a sacar semillas para la próxima cosecha, me lo ha confirmado. Está buenísimo es dulce está exquisito.

*Si, hace poco Paco nos trajo"*

En las asociaciones piden información concreta acerca de las variedades locales de temporada, calidad de éstas y usos en la cocina. La opinión acerca de la respuesta a sus demandas difiere de unos responsables a otros.

OR. "No te dan información de si son de un vivero o la tenían de sus abuelos, pero muchas veces y la mitad de las ocasiones tengo yo que deducirlo. Porque los productores ni me lo dicen."

EN. "Normalmente el agricultor/a ofrece esta información."



## Identificación para el reconocimiento por parte del consumidor.

En la mayoría de los casos no identifican las variedades locales, solo lo hacen en dos casos. En uno de ellos sólo lo hacen en verano con las variedades locales de tomate y en el otro lo hacen siempre que disponen de la información

CMP. "Si en verano con el tema de los tomates si se identifica. Se traen cinco o seis variedades y se identifican con los cartelillos. Se identifican porque la gente lo vaya conociendo

*“El consumidor se siente interesado por conocer su nombre”.*

A.H. "Si, en el cartel donde indicamos nombre y procedencia siempre ponemos si son variedades locales"

### Información que se ofrece al consumidor.

Consideran que informar a los consumidores acerca de las características de las variedades locales es necesario para su comercialización. Lo hacen a través de carteles pero sobre todo de forma oral. No olvidemos que estos establecimientos son pequeños comercios de cercanía donde la relación entre el consumidor y el vendedor es muy estrecha y la confianza es un factor muy importante para el consumidor.

CMP. "Si le doy información a través de carteles y sobre todo verbalmente, el cliente se siente atañido siente que es algo parte de nuestra cultura".

TG. "Es necesario que demos la información. El consumidor nos la pide información".

CSC. "Hay Degustaciones para que se vea la diferencia. En cuanto a las variedades locales es muy importante informar al consumidor de los aspectos positivos que tiene"

SV. "Hace falta información pero no información por información sino diferenciar que es un producto artesano, uno ecológico, que es comercio justo. Comercio justo y ecológico también hay. Es una función que tenemos desde las tiendas ecológicas es informar a los consumidores, dar a conocer, hacer degustaciones y cosas de este tipo porque sino el personal anda perdido."

AH. "Mucha, toda la que podemos, es la manera de fomentar este tipo de productos dando información sobre sus características y haciendo degustaciones. Si el consumidor conoce la variedad rompe la barrera de los prejuicios en cuanto al aspecto y si las ha



*probado será un consumidor asiduo de las variedades locales. Éstas son de más calidad y el consumidor lo aprecia. Diseñamos un tríptico que repartimos entre nuestros clientes. Hemos hecho degustaciones pero sobre todo es la información verbal la que más funciona".*

*CMP. "El que representa el comercio es el que está marcando en cierto modo una su trayectoria de su propio negocio, de la información que da, de los productos que trae, eso es super importante, es el lazo entre el agricultor y el consumidor."*

En las asociaciones identifican las variedades locales con un cartel donde ponen nombre y procedencia. Pero en unas pocas, sólo dos, lo hacen durante todo el año. Mientras que en las otras se limitan a señalizar los distintos tipos de variedades locales de tomate en primavera-verano. Pero inciden en que la información la dan sobre todo verbalmente. Hacen hincapié en que la información es muy importante y que ellos tienen la obligación de hacer llegar a los socios la mayor cantidad de información posible. Siempre que tienen datos acerca de las características de las diferentes variedades lo hacen saber a los socios. Pero se quejan de que reciben poca información por parte de los agricultores.

*OR."Diseñamos nuestro propio cartel en el que pone variedad tradicional Las identificamos pero nosotros hacemos hincapié especialmente en decirle a la gente prueba eso".*

*EN."Si, en los carteles que ponemos de precio y código aparece el nombre de las mismas y su procedencia."*

*AL. "Las asociaciones de consumidores tenemos que facilitar la información."*

*LB. "Cuando tenemos información la compartimos con los que vienen a comprar productos."*

*OR. "Exige por parte de todos un compromiso cara a cara en el que este definido este asunto. En el que se generen una dinámica que se respete, por ejemplo que las variedades vayan señalizadas con nombre y apellido."*

### Ventajas de la comercialización.

En cuanto a las ventajas en su comercialización, las características a las que más hacen referencia son:



Tabla III.19.- Características idóneas para la comercialización.

Característica	Respuesta
Calidad del producto (mejor sabor, olor, texturas y mas nutritivas).	SV. "Son mas nutritivas" CMP. "Sobre todo también el sabor lo que más se suele valorar por parte del consumidor" LB. "Tienen la genética adecuada y hay unos señores que la están cultivando de una forma adecuada." OR. "Tiene un sabor y una textura mejores que los que vienen de fuera y no sabes como han sido criados lo local es mas saludable. Si son de suficiente calidad no le encuentro ningún inconveniente. Por sentido común hay que apoyar a la cercanía." EN."Según mi punto de vista, además del valor medioambiental y social, de evitar pérdida de biodiversidad y de soberanía alimentaria, son más sabrosas, y nos enseñan a utilizarlas para sus usos concretos, con lo que también crecemos como cocineros/as." SE."Po que son locales de la Serranía, por el sabor."
Cercanía	S. V. "Son variedades de la zona, de toda la vida"
Consumo.	A .H. "Hacen que nuestra dieta sea mas diversa"
Precio.	SV." Es un producto cercano de temporada y por lo tanto más barato."
Calidad del producto (mejor sabor, olor, texturas y mas nutritivas)	

Inconvenientes para la comercialización.

Los inconvenientes en los que más inciden los responsables de las tiendas son: dificultad de que la gente rompa sus pautas de consumo, poca demanda por parte de los consumidores y falta de información y desconfianza por parte de los consumidores por ser variedades totalmente desconocidas, con un aspecto diferente a lo que se acostumbra a ver.

CMP. "Inconvenientes .El único inconveniente es no venderlo. Si no se vende se estropea. El precio es un poquito más elevado pero hay que valorar que los costes de producción son más altos. El cliente debe entender que hay una garantía y el precio está ajustado a la calidad del producto, eso normalmente los consumidores que están concienciados lo valoran y lo entienden."

TG. "La gente no quiere probar cosas nuevas".

SV. "Desinformación y desconfianza"



AH. "Escasez, falta de información de los agricultores, no conocer sus características: su nombre, su procedencia, esto nos limita a la hora de informar a los consumidores".

Los inconvenientes expresados por los responsables de las asociaciones son ligadas a la hora de cambiar los hábitos de consumo, a su aspecto y conservación y su menor producción.

LV. "A veces igual cuesta aceptarlas en un consumo habitual, porque las Zahorias Moradas habrá gente que su color morado no les atraiga, pero cuando se le dice que son variedades primarias que saben igual o mejor que la otra, pues entonces la gente se animará

*Es cuestión de hábitos de consumo.”*

OR. "Hay dificultades cuando hay variedades que no son productivas y no pueden dar abasto ni tienen la conservación adecuadas. Por ejemplo hay tomates que son muy delicados, de piel fina que llega poca cantidad y con ciertos daños."

ALM. "Son mas efímeras, peor conservación."

OR. "Factores limitantes, no hay mucha gente que lo este practicando además de la poca información que nos dan los que producen."

ALC. "No hay agricultores."

#### 4.1.4. Conocimiento y comportamiento de los consumidores frente a las variedades locales.

## Conocimiento de las variedades locales por parte de los consumidores.

En cuanto al conocimiento que tienen los consumidores de las variedades locales hay unanimidad en la respuesta: muy pocos de sus clientes conocen las variedades locales. Además consideran que los pocos que las conocen tienen poca información. Consideran que es el comerciante el que tiene que dar información, al ser el más cercano al consumidor en la cadena de comercialización.

CMP. "No lo conocen. Es una labor por parte del que realmente lleva el comercio informar a los clientes del producto de sus cualidades, si son variedades locales, si provienen de la zona. Creo que es una labor en parte del que lleva el comercio."



Cuando preguntamos en las asociaciones si los socios conocían las variedades locales respondieron mayoritariamente que el conocimiento era escaso. Sólo en algunas excepciones los socios conocen las variedades locales. Los socios que las conocen son aquellos que han tenido contacto con el medio rural.

ALC."Los consumidores no conocen las variedades locales, un 10%, una cuarta parte, los que han estado en contacto con el medio rural."

OR. "Nada, insignificante, total hay 4 personas que tengan un conocimiento o que a simple vista sean capaces de distinguir una variedad."

*LB. "Depende de su interés, pero sí hay gente que está muy interesada por que tienen su propio huerto les gusta resembrar .Hay socios que guardan semillas de los tomates que traemos."*

EN. "Algunos de ellos sí, pero la generalidad la van conociendo conforme las encuentran en las estanterías. Y en cuanto a su importancia yo creo que sí se sabe, igual más de una forma intuitiva que porque tengan datos e información concreta."

## Características del consumo

En caso de tener las variedades a su disposición los responsables de las tiendas consideran que el consumidor muestra cierta atracción e interés por las variedades locales pero siempre después de haber obtenido información y/o haberlas probado.

CMP. "Pues sí realmente sí se sienten atraídos por las **VARIEDADES LOCALES**, o por variedades que realmente son poco conocidas."

CSC. "Cuando las prueban les gustan más, les llama la atención."

En las asociaciones también consideran que si los socios tienen variedades a su disposición. Pero es imprescindible que esta presencia esté apoyada a base de informar sobre ellas y dar a conocerlas. Consideran que el papel de las personas que están detrás del mostrador es imprescindible.

ALC. "Si las tienen a su disposición las consumen."

SE. "Consumen variedades locales si las hay, frente a las otras."



*EN. "Sí se consumen. Ahí tienen un papel muy importante las personas que trabajan en el local, ya que animan a la gente para que se las lleve y les cuentan cómo cocinarlas, de dónde son, etc."*

OR."Hay que mover un poco el tema para que la gente las consuma. La gente lo valora cuando uno participa en la historia y les motiva un poco y les invita a consumirlo, entonces sí. Si no es así, tendría mucho menos éxito. Hay que potenciarlo desde los mostradores, hay que provocar, hay que dar información con el folleto si es necesario, con un mensaje paralelo, para que la gente tenga una conciencia de lo que está comiendo."

Al nombrar las motivaciones de los consumidores en las tiendas se refieren principalmente a las calidades organolépticas dejando en segundo lugar características de tipo social o cultural.

CMP. "Con respecto al tomate, las variedades locales tienen un sabor muy superior. La gente cuando lo prueba lo valora y lo nota y además lo dicen. Notan mucho la diferencia."

SV “Valora si sabe que es un producto realmente nuestro, que se ha cultivado en la zona, eso se valora.”

Las motivaciones para su consumo, a las que hacen referencia en las asociaciones y cooperativas son por sus calidades organolépticas, porque son productos autóctonos y de cercanía.

ALC. "Consumen mayoritariamente por sus características organolépticas."

*SE.” Porque son locales de la Serranía, por el sabor. La gente prefiere lo local, lo que es de aquí, siempre preguntan ¿de Ronda que hay?. El socio la valora, la gente de Ronda en general”.*

EN. "Por curiosidad en un primer momento, la calidad y la conservación de la biodiversidad también, aunque los valores ambientales no los tienen prioritarios todas las personas que acuden al Encinar, eso es trabajo nuestro también."

En cuanto al freno observaban que los consumidores muestran principalmente en las tiendas estas reticencias: estandarización en la percepción de la forma y presencia de la fruta y



verdura por lo que se genera una resistencia al cambio de hábitos de consumo, confusión acerca de lo que es una variedad local y percepción de precios altos.

CSC. "Por diferencia de precio."

SV. "Acostumbrados a unas variedades no quieren cambiar. Tiene una imagen formada de lo que tiene que ser un tomate y si ya no es rojo ya le han hecho algo." "La gente está confusa, hay muy poca información y cuando el cliente ve una variedades locales local se cree que es un transgénico."

CMP. "La gente identifica un producto con una imagen concreta, que un tomate tiene que ser rojo y una berenjena morada, oscura y alargada no puede ser blanca y quistada. No se arriesgan"

AH." Desconfianza, desinformación, desconocimiento, resistencia a lo nuevo".

En las asociaciones el freno al consumo de variedades locales por parte de los socios lo achacan a la desconfianza a lo nuevo y consumo estandarizado.

OR. "Puede tener desconfianza porque puede estar estandarizado su punto de vista y su gusto y le produce desconfianza lo nuevo".

Existencia de demanda de plantones y semillas de variedades locales por parte de los consumidores.

En la mayoría de las tiendas han tenido demanda de semillas de variedades locales por parte de clientes que tienen su propio huerto.

CMP. "Sí las piden, son gente que tiene campo o que tiene en su casa un pequeño parterre". "Siempre que se les comenta que hay hasta 28 variedades distintas quieren probar una variedad que no sea tan comercial. Vendo semillas de Pueblos Blancos".

SV. "Sí se nota que hay gente que está queriendo tener un huerto. Para su autoconsumo"

AH. "Cada vez hay más gente que cultiva su propio huerto, estas personas se interesan especialmente por las variedades locales pues saben que son de mejor calidad."



En las asociaciones y cooperativas comentan que hay una gran demanda debido a la proliferación de huertos de autoconsumo pero resaltan que ellos no pueden hacer frente a ella porque no hay proveedores.

OR. “Sí existe demanda y nosotros no tenemos capacidad de respuesta. Incluimos semillas en el pedido y no llegan nunca, mandamos directamente a la gente a La Verde a comprar, éste no es un punto de venta de semillas. Hay gente que tiene huertos y es muy exigente.”

LB. "El año pasado teníamos la intención de poner la lista de Pueblos Blancos con las semillas que disponían y luego la gente se apuntara para hacer un pedido, pero al final no se hizo."

*SE “Sí muchas veces pero no he sabido dónde pedirlas”*

EN. "Sí. La gente que hace huerto de autoconsumo normalmente tiene dificultad para encontrar semillas y plantones ecológicos y algunos nos preguntan a nosotros, así que si le piden a La Verde normalmente piden variedades locales. Sobre todo, creo que preocupa encontrar variedades buenas de tomates."

#### 4.1.5. Contacto con asociaciones que fomentan el uso e intercambio de variedades locales de cultivo.

#### Contacto con asociaciones que trabajan con variedades locales.

Un pequeño número de tiendas tienen contacto con asociaciones que trabajen con variedades locales. Entre ellas están Consumo cuidado, Semilla verde y la Alegría de la Huerta.

CSC. "Si hay una asociación de muchachos que esta empezando a trabajar ese tema ortigas."

SV. "Con la Red de Semilla a través de Paco Cantón."

AH. "Trabajamos estrechamente con La Verde, y la red Andaluza de Semillas."

En las asociaciones y cooperativas tiene, contacto con diferentes asociaciones que trabajan con variedades locales.

SE. "Si con el CEDER, trabaja en la recuperación de variedades locales."



EN. *“Estamos en contacto con la Red Andaluza de Semillas, sobre todo, a través de nuestra relación con La Verde.”*

## Actividades de fomento de las variedades locales.

Las actividades que han realizado en las tiendas han sido fundamentalmente degustaciones.

CSC. “Especificas de ese tema no.”

SV. "Hicimos degustaciones de Tomates del Corazón de Toro Tomate Amarillo"

*AH.” Degustaciones, catas, diseño de un tríptico, colaboración con la Red en el manual, en investigaciones”.*

Las actividades que han realizado en las asociaciones han sido sobre todo catas.

SE. "Catas y divulgación."

EN. "Hemos realizado catas, previamente anunciadas en la asociación, en varias ocasiones. Con la FACPE vamos a editar un folleto con información básica sobre variedades locales y en el próximo número de la revista de la FACPE se va a profundizar también en este tema."

Opinión acerca del beneficio de la coordinación del trabajo entre asociaciones y tiendas especializadas con variedades locales.

Consideran que la coordinación sería beneficiosa. Pero consideran que en esa colaboración también entren agricultores.

CMP, "Seria buena".

CSC. "Considero que tienen que trabajar ante todo con los agricultores, es mas fructífero que con las tiendas".

AH. "Necesario establecer acciones conjuntas poyadas por la administración para fomentar las variedades locales"



En las asociaciones consideran que la coordinación en el trabajo es muy beneficiosa y necesaria.

EN. "Estoy segura de ello. Muchas veces estamos desbordadas por el trabajo que genera este tipo de tiendas y no tenemos tiempo de poder trabajar más en sensibilización y fomento del consumo de variedades locales y, por otro lado, creo que es en estas tiendas donde las variedades locales tiene una oportunidad para darse a conocer, ya que hay predisposición por parte de las personas que acuden a comprar productos ecológicos."

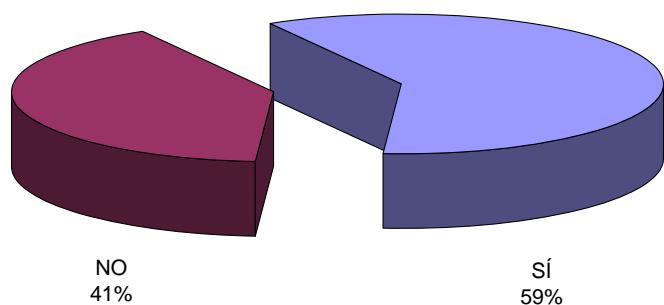
#### 4.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO REALIZADO CON CONSUMIDORES DE TIENDAS DE PRODUCTOS ECOLOGICOS.

La encuesta a consumidores se efectuó en las asociaciones y tiendas especializadas y ascendió a un total de 200 encuestas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

#### 4.2.1. Conocimiento de las variedades locales.

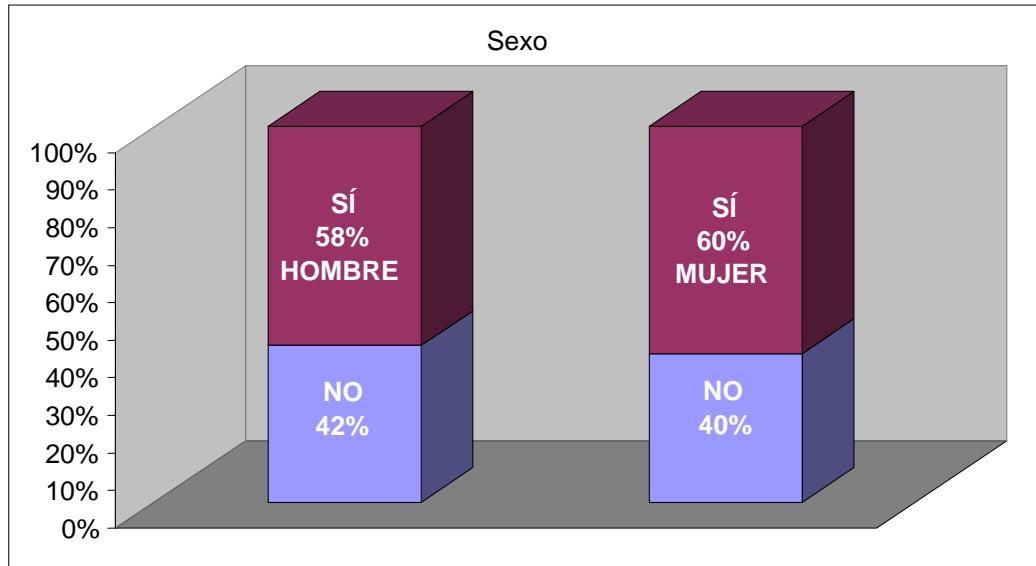
El 41% de los encuestados desconocen que es una variedad local frente a un 59% que si admite conocerlas.

¿Sabes qué es una variedad local?

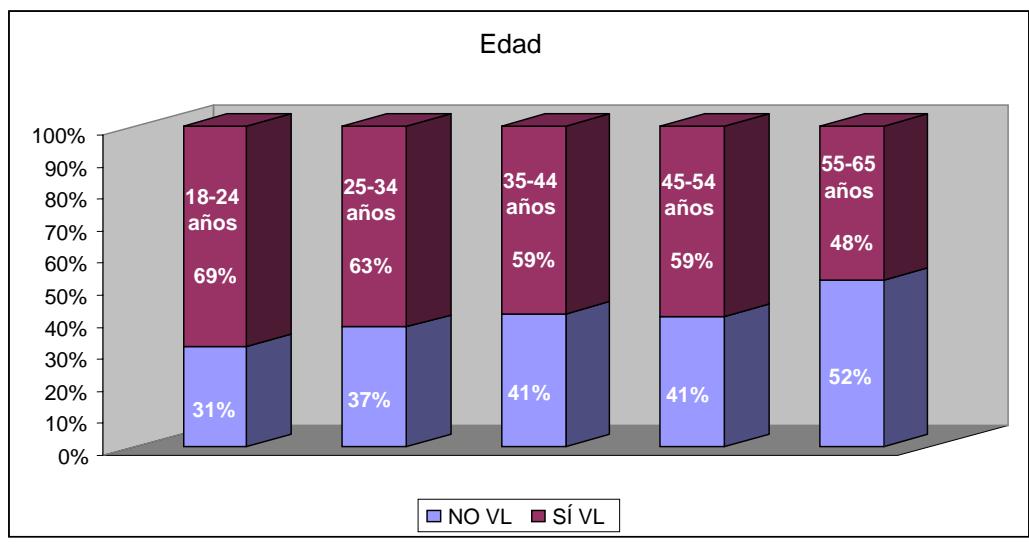




En cuanto al conocimiento de las variedades por sexo vemos que las mujeres tienen un conocimiento mayor 60% que el hombre con un 48%.



En cuanto a la edad de los consumidores encuestados las franjas de edad con más conocimiento sobre variedades locales son de los 18 a los 24 con un 69% vemos que cuanto mayor es la edad diminuye el conocimiento acerca de variedades locales.

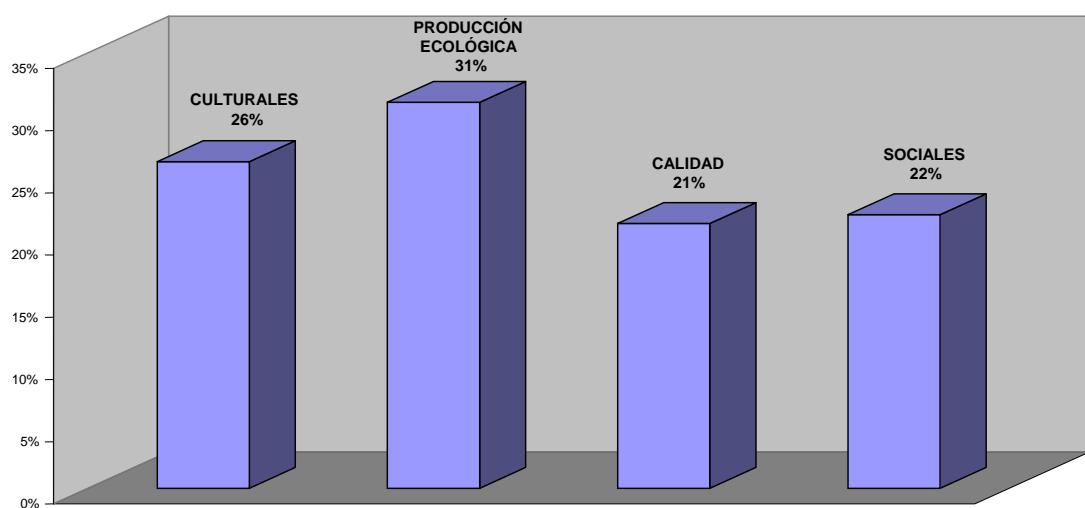




#### 4.2.2. Ranking de importancia de las características de las variedades locales.

Cuando los encuestados han sido preguntados acerca de cuales de las siguientes características de las variedades locales según su opinión son las más importantes y enumérelas por orden de importancia, los resultados han sido los siguientes: un 31% ha respondido que la características más importantes son las que se refieren a las características de producción ecológica, éstas se refieren a las ventajas que tienen para la salud y el medio ambiente. Las segundas en importancia con un 26% han sido las características culturales que son aquellas ligadas a las formas tradicionales de consumo. En tercer lugar con un 22%, las características más importantes para los consumidores son aquellas que se refieren a las cuestiones sociales mayor independencia del agricultor de las grandes corporaciones, potenciación del mercado local. Por ultimo con un 21% han respondido las características de calidad, mejor sabor, olores, texturas y más nutritivas.

Características de variedades locales más importantes

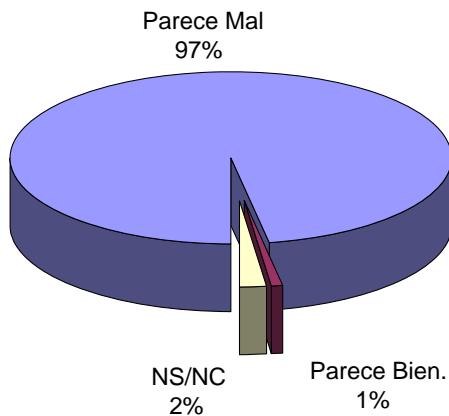




#### 4.2.3. Opinión sobre la actual situación de las variedades locales.

Ante la pregunta de cuál es su opinión frente a la sustitución de las variedades antiguas (locales) por las nuevas(hibridas) los consumidores han respondido en un 97% que les parece mal esta sustitución frente a un 1% que les parece bien y un 2% que no sabe no contesta.

Variedades Locales vs Variedades Comerciales

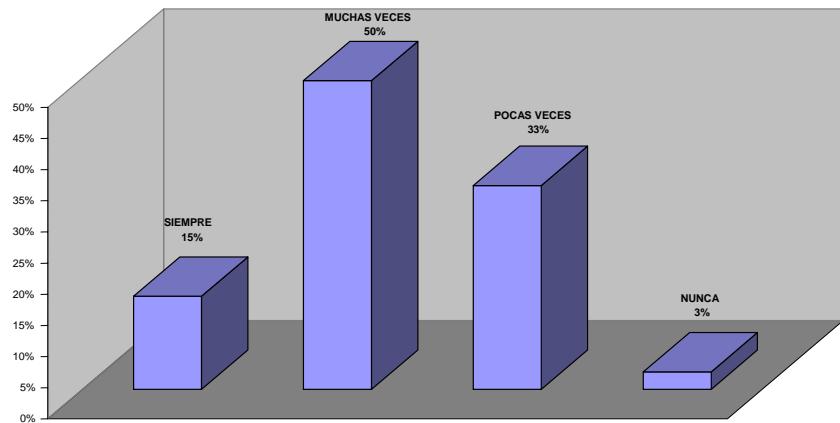


#### 4.2.4. Frecuencia de la presencia de variedades locales en su punto de consumo.

Cuando los encuestados fueron preguntados acerca de la frecuencia con la que encontraban variedades locales en su punto de consumo respondieron con un 15% siempre, con un 50% muchas veces, con un 33% pocas veces y nunca un 3%.



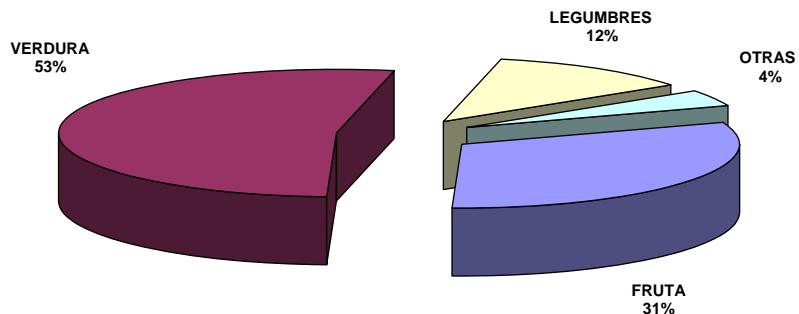
Frecuencia existencia de variedades locales en tiendas



#### 4.2.5. Tipos de variedades locales que encuentra en su punto de consumo.

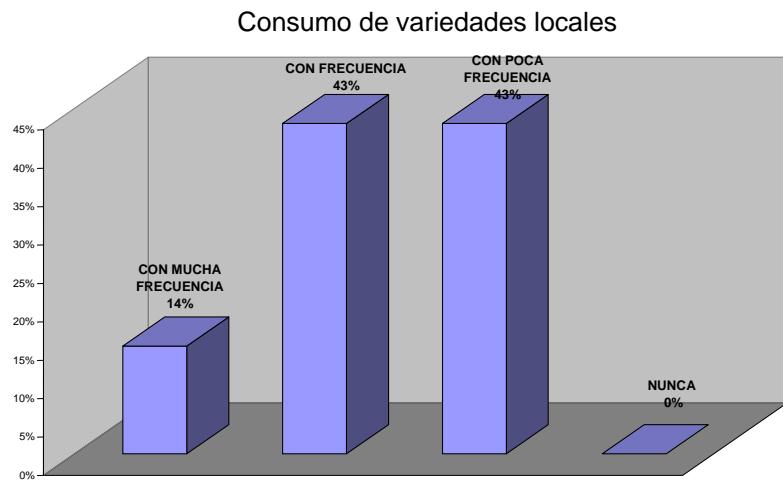
Los tipos de variedades locales que encuentran los consumidores encuestados en su punto de consumo son: verdura un 53%, fruta un 31%, legumbres un 12% y otras un 4 %.

Tipo de variedades locales



#### 4.2.6. Frecuencia con la que consume variedades locales.

A la pregunta de si consumían variedades locales, los consumidores respondieron con un 14% con mucha frecuencia, con un 43% con frecuencia, igualada esta la respuesta con poco frecuencia, la respuesta nunca consumo variedades locales tiene un 0%, nadie respondió nunca.



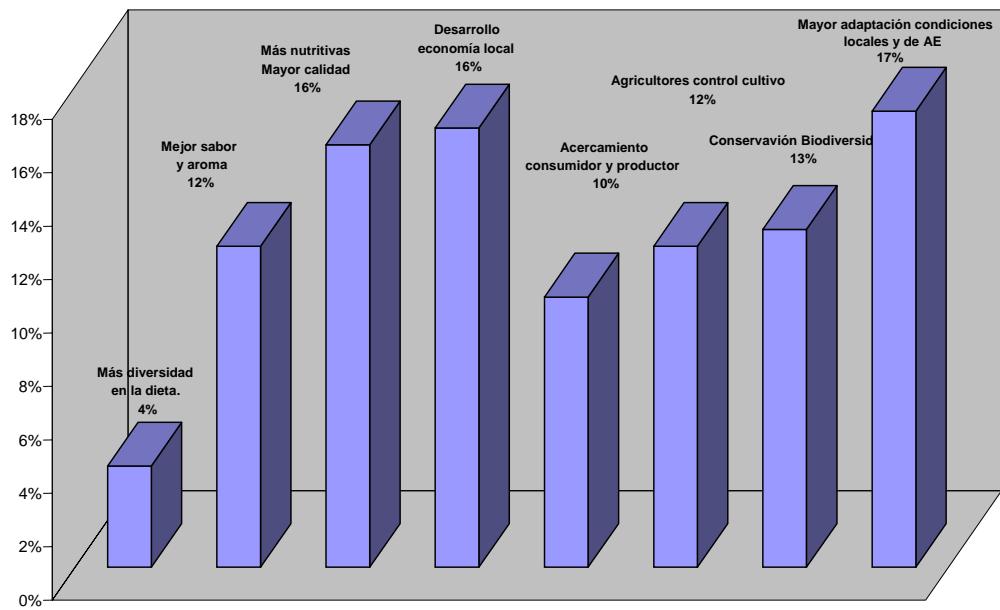
#### 4.2.7. Razones por las que consume variedades locales.

Las razones entre los encuestados por las que consumen variedades locales en orden de importancia son:

- Mayor adaptación a las condiciones de cultivo locales y de agricultura ecológica con un 17%
- Más nutritivas y mayor calidad con 16%.
- Desarrollo de la economía local con un 16%
- Conservación de la biodiversidad con un 13%.
- Los agricultores recuperan el control de sus cultivos con un 12%.
- Mejor sabor y aroma con un 12%.
- Acercamiento consumidor y productor con un 10%
- Mas diversidad en la dieta con un 4%



Razones consumo de variedades locales

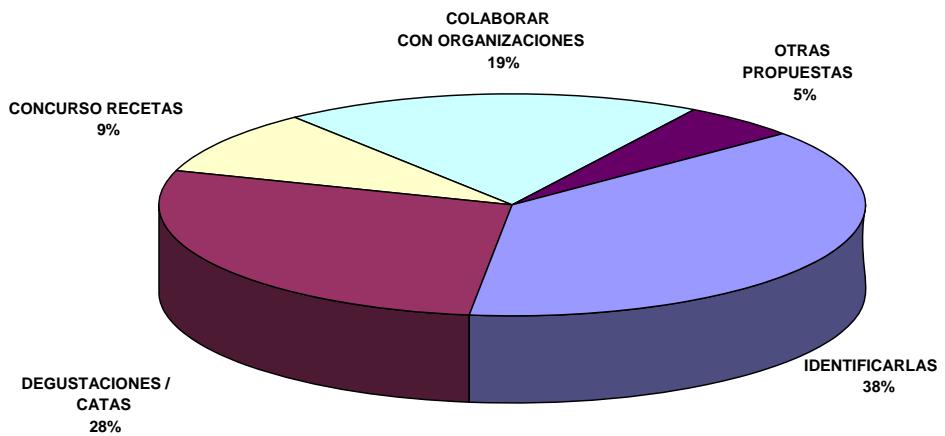


#### 4.2.8. Propuestas para fomentar el consumo de variedades locales.

Los consumidores encuestados propusieron para fomentar el consumo de variedades locales en su asociación o tienda respondieron en un 38% identificarlas, en un 28% degustaciones y catas, en un 19% colaborar con organizaciones, en un 9% concurso de recetas y en un 5% otras propuestas.



### Proposiciones de aumentar las variedades locales





## 5. CONCLUSIONES

## 5.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CON LOS RESPONSABLES DE LAS ASOCIACIONES Y TIENDAS ESPECIALIZADAS.

### 5.1.1. Información sobre las variedades locales en asociaciones y tiendas.

Tanto los dueños de las tiendas especializadas como los responsables de asociaciones de consumidores de productos ecológicos afirmaban conocer las variedades locales aunque este conocimiento es escaso. En ambos casos sus conocimientos se basan en la experiencia personal directa no habiendo recibido ningún tipo o poca información o formación sobre el tema.

En cuanto a las características que resaltan de este tipo de variedades en los dos casos coinciden en resaltar las características de calidad, características culturales y sociales y las de producción ecológica.

En lo referente a las dificultades que presentan las variedades para su intercambio, por parte de las asociaciones tienen más conocimientos acerca del tema. Pero este conocimiento es superficial.

En todos los casos excepto en dos de las tiendas y asociaciones que forman parte del estudio hay presencia de variedades locales. Existe interés por seguir teniendo variedades porque son muy valoradas y apreciadas debido a sus características. Las consideran una apuesta importante que hay que hacer dentro de la agricultura ecológica. Pero hay una serie de quejas generalizadas como son la poca frecuencia y la poca variedad que reciben. También señalan la poca información que reciben por parte de los agricultores, desconociendo en ocasiones si lo que han recibido son variedades locales.

En las asociaciones y las tiendas que manifestaron no tener variedades locales explicaron que era a causa de la falta de agricultores cercanos que estuviesen concienciados y las cultivasen para su comercialización, además de los problemas en su distribución. En ambos casos manifestaron interés por apostar por este tipo de variedades si hubiese agricultores cercanos.



Las ideas para la comercialización que se dan son, ante todo, crear y dinamizar los canales cortos de comercialización, promover actividades de divulgación y fomento y apoyar a los agricultores mediante ayudas para que se animen a cultivar este tipo de variedades.

En las tiendas y asociaciones con presencia de variedades tienen diferentes tipos, predominado las variedades de primavera-verano con la llegada de las variedades locales de tomate.

Los agricultores que les proveen de variedades locales son de cercanía. Las variedades locales debido a sus características tienen que proceder de agricultores de la zona por lo tanto es importante fortalecer los canales cortos de comercialización para que estas variedades tengan salida.

La información de los agricultores acerca de las características concretas de las diferentes variedades es uno de los puntos clave en el que insisten una y otra vez tanto los dueños de las tiendas como los responsables de asociaciones y cooperativas. Todos demandan más información de los agricultores acerca de las variedades, para de esta forma trasladársela a los clientes y socios.

En algunas tiendas y en todas las asociaciones han señalado e identificado las variedades locales para que sean reconocidas por sus clientes y socios. Pero consideran que la información más importante que se aporta al consumidor es la que recibe por parte de la persona que está detrás del mostrador. Es ahí donde el consumidor recibe más información acerca del nombre, características organolépticas y usos en la cocina. Estos establecimientos son comercios de cercanía donde la relaciones entre “tenderos” y clientes es muy estrecha y está basada en la confianza.

Por tanto con respecto a la información y divulgación acerca de las variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas tenemos tres actores implicados: agricultor, responsable de tienda y consumidor. Este es el canal de información que hay que potenciar y donde hay que poner todos los esfuerzos. Es importante llevar cabo actividades de divulgación y fomento pero ninguna acción puntual tendrá tanto resultado como la información cotidiana que se da en las tiendas y asociaciones.



En cuanto a como se lleva a cabo la comercialización, las ventajas que se manifiestan en tiendas y asociaciones son la calidad del producto, que sea un producto autóctono y de cercanía, de temporada y por tanto más barato. Los inconvenientes que más se resaltan están ligados a la hora de cambiar los hábitos de consumo, las dificultades ligadas a su aspecto y conservación y la falta de información y desconfianza por parte de los consumidores por ser variedades totalmente desconocidas, con un aspecto diferente a lo que se acostumbra a ver.

Como conclusión vemos que por un lado hay un interés claro por parte de las asociaciones y tiendas que han formado parte en este estudio por tener variedades locales entre sus productos hortofrutícolas por considerarlas de gran calidad, además de considerar que tienen características culturales, sociales y ecológicas que valoran. Pero aunque exista cierta presencia de variedades locales, en la mayoría de ellas, ésta es escasa debido a que hay pocos agricultores ecológicos que las cultiven y comercialicen. Por ultimo, resaltar que hay demanda de información por parte de las tiendas para dar a conocer las variedades a los consumidores siendo ésta considerada esencial para hacer frente a ciertos inconvenientes en su comercialización como son: desconfianza, resistencia al cambio y aspecto distinto al estandarizado en el consumo.

### 5.1.2. Conocimiento y comportamiento de los consumidores frente a las variedades locales.

La opinión que tienen tiendas y asociaciones acerca del conocimiento que tienen los consumidores de productos ecológicos sobre las variedades locales es que pocos conocen estas variedades y su conocimiento es insuficiente. Consideran que el consumidor muestra interés por las variedades locales cuando las tiene a su disposición pero siempre y cuando hayan obtenido información sobre ellas y/o las hayan probado. Sus motivaciones son ante las cualidades organolépticas y el que sean variedades autóctonas y de cercanía. El freno al consumo es la resistencia al cambio debido a la estandarización en el consumo, la confusión, el desconocimiento de qué es una variedad local y la percepción de un alto precio.

Como vemos el comportamiento de los consumidores frente a las variedades locales está ligado al conocimiento e información que tienen sobre ellas. Por lo tanto se insiste en la necesidad de dar a conocer estas variedades entre los consumidores.



### 5.1.3. Contacto con asociaciones.

Las tiendas tienen menos contacto con asociaciones que se dedican a trabajar con variedades locales. Puntualizar que aunque el contacto no es mucho sí que están interesados en la coordinación del trabajo, ya que piensan que es de vital importancia la colaboración mutua para trabajar con variedades locales. Consideran que la colaboración tiene que realizarse mediante actividades de divulgación y formación.

## 5.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CON LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLOGICOS.

Más de la mitad de los encuestados conocen las variedades locales. Es un porcentaje aceptable pero es importante que vaya en aumento. Son las mujeres con un 60% frente al 58% de los hombres las que más conocen las variedades locales. Son todavía mayoría las mujeres las que se encargan de la compra de productos alimenticios para la casa y las que tienen más conocimientos culinarios.

En cuanto a la edad, es curioso como la franja de edad más joven es la que más conoce más las variedades locales y este conocimiento decrece con edades más avanzadas. Esto se explica porque la franja de consumidores jóvenes 18 a 24 años que consume en estos establecimientos tienen un nivel de concienciación y conocimientos medio alto. Cuando se consumen productos ecológicos a estas edades tempranas, cuando la economía no es tan solvente y no existe una gran preocupación por la salud, se hace por una clara convicción y un acercamiento a la agricultura ecológica que se basa más en cuestiones políticas e ideológicas.

De los consumidores que conocen las variedades locales las características que les parecen más importantes son las ligadas a la producción ecológica con un 31%. Esto se entiende porque los compradores y socios de este tipo de establecimientos están especialmente concienciados con el medio ambiente y los beneficios para la salud que conlleva el consumo y apoyo de este tipo de alimentos. En segundo, tercer y cuarto lugar encontramos los otros tipos de características: culturales con un 26%, de calidad con un 22% y sociales con un 21% que aparecen con porcentajes igualados.



Es casi unánime la opinión de los consumidores sobre la situación actual de las variedades locales. Considerando negativa con un 97% la sustitución de variedades locales por variedades modernas.

La frecuencia con la que encuentran variedades locales en su punto de consumo es muy alta el 50% responde muchas veces. Solamente un 3% dice no encontrar estas variedades. Pero hay que resaltar que solo un 15% responde que las encuentra siempre y un 33% considera que las encuentra pocas veces. Por lo tanto las frecuencias intermedias, más moderadas, son las más representativas.

Encuentran mayoritariamente en su punto de consumo variedades locales de verduras con un 53% .La presencia de fruta es menor y las legumbres solo son encontradas por un 12%.

Los encuestados consumen variedades locales moderadamente. Las respuestas medias con frecuencia y con poca frecuencia tienen idéntico porcentaje. Sólo un 14% las consume con mucha frecuencia pero lo más sorprendente es que nadie ha contestado que no las consume nunca. Esto se debe a que todas las personas que cumplimentaron la encuesta fueron las interesadas.

Cuando responden con el porcentaje más alto que la razón de su consumo de variedades locales es que tiene más adaptación a las condiciones de cultivos locales y de la agricultura ecológica, vemos que la respuesta coincide con la que daban a la hora de opinar acerca de que características de las variedades locales consideraban más importantes. Vuelven a incidir en cuestiones que tienen que ver con la agricultura ecológica. Hay que resaltar que las razones tienen porcentajes muy igualados. La segunda y la tercera están igualadas con un 16% y corresponde que son más nutritivas y que favorecen el desarrollo local. Las consideradas menos influyentes a la hora de consumir variedades locales han sido que dan más diversidad a la dieta con un 4% y que propician un acercamiento entre consumidor y productor con un 10%.

La propuesta más aceptada a la hora de hacer propuestas para fomentar el consumo de variedades locales es la de identificarlas con un 38%, muy de cerca le sigue las degustaciones y catas con un 28% y en tercer lugar con un porcentaje bajo un 19% el colaborar con organizaciones.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Colás, P. y Buendía, L.(1998): *Investigación educativa*, Alfar, Sevilla.
- MAPA (2007) Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Productos Ecológicos. Madrid.
- Muccielli, R. (1974) El cuestionario en la encuesta psico-social. Ed. La Empresa moderna. Madrid.
- Orbe, M. (2001) Memoria Final. Conocimiento de los agricultores y actitud de los consumidores sobre variedades locales de hortalizas en cultivo ecológico. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Sevilla.
- Schwartz, H. y Jacobs, J. (1996): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, Trillas, México.
- Soriano J.J., Guzmán G., Ávila E. y Figueroa M. (1996) Desarrollo de un centro de experimentación y producción de germoplasma para la agricultura ecológica en Andalucía. Agricultura ecológica y desarrollo rural II Congreso de la SEAE. Pamplona
- Thomas, C. (2005) Perspectives de développement des variétés locales de plantes maraîcherères: de l'idée, au marché. Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers. Francia.



### III.2. ACCIÓN 2: ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN Y FOMENTO ENTRE CONSUMIDORES PARA CONCIENCIAR DE LA IMPORTANCIA DE LAS VARIEDADES LOCALES EN LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

## 1. INTRODUCCIÓN.

Con esta acción nos proponíamos acercar a los consumidores para hacerlos participes de la necesidad y la importancia de la conservación de las variedades locales de cultivo. Somos conscientes de que existe la necesidad de trabajar con los consumidores para que se de una conservación real de las variedades locales. La recuperación de variedades y su descripción no garantiza su utilización. El consumidor tiene un papel muy importante pues si ellos y ellas no las conocen, las valoran y las consumen será difícil desarrollar su mercado. Sin una introducción de las variedades locales en la producción ecológica no se logrará una conservación *in situ* más allá de los bancos de germoplasma y los estudios universitarios. Es importante que el consumidor tome conciencia de su parte de responsabilidad en el proceso de conservación de estas variedades. Por tanto se deben realizar actividades de fomento y trabajar directamente con asociaciones y tiendas que son las que están en contacto directo con los consumidores de productos ecológicos ya que estos representan el sector más concienciado a priori. Con esta idea se han realizado una serie de actividades para fomentar el conocimiento y el consumo de variedades locales entre consumidores de productos ecológicos.

Las actividades de difusión se realizaron en todas asociaciones de consumidores de productos ecológicos de Andalucía que tienen un punto de consumo o tienda donde comercializan sus productos y en una muestra representativa de tiendas especializadas en productos ecológicos. Estas actividades se realizaron *in situ*. El objetivo era acercarse al consumidor de productos ecológicos y por tanto localizar las actividades en su punto de consumo era primordial.

Las actividades realizadas fueron dos: por un lado situamos una mesa con información acerca de las variedades locales. Para esto se diseñó un tríptico divulgativo en donde se explicaban las características de la agricultura ecológica y de las variedades locales. También se diseñaron bolsas de algodón con el logotipo de la Red Andaluza de Semillas y una serie



eslóganes que se repartieron entre los socios y clientes. En la mesa informativa se realizó una degustación de variedades locales. Pensamos que la sensibilización del público mediante las degustaciones es sin lugar a duda la forma más atractiva y lúdica. La otra actividad propuesta era una charla taller donde se profundizaba en el conocimiento de las variedades locales.

## 2. OBJETIVOS.

- Dar a conocer las características y la importancia de las variedades locales de cultivo y la agricultura ecológica.
  - Fomentar el consumo de variedades locales entre consumidores de productos ecológicos
  - Potenciar el conocimiento en consumidoras y consumidores acerca de la pérdida de la biodiversidad agrícola, y la situación actual de las variedades locales
  - Dar a conocer a los consumidores diferentes variedades locales de hortalizas.
  - Concienciar a los consumidores del papel fundamental que tienen en la promoción del uso de variedades locales.
  - Generar participación entre consumidores en la recuperación de variedades locales
  - Trabajar conjuntamente con asociaciones de consumidores y tiendas especializadas afines a los objetivos y metas pretendidos por la Red Andaluza de Semillas, mediante el establecimiento de las relaciones y convenios que se consideren oportunos.

### 3. METODOLOGÍA

Para fomentar el conocimiento y el consumo de variedades locales con consumidores de productos ecológicos nos propusimos trabajar directamente con los socios y clientes de asociaciones pero trabajar con ellos es hacerlo con las asociaciones y tiendas. Por lo tanto las actividades tenían un carácter participativo por parte de todos los integrantes que estaban implicados en el proyecto: Red Andaluza de Semillas, responsables de las asociaciones y tiendas y los consumidores.

El trabajo se haría directamente en los puntos de consumo de productos ecológicos. Nuestro primer paso fue seleccionar las asociaciones y tiendas con las que trabajaríamos. En la anterior acción, explicamos como fue la selección y toma de contacto, pues realizamos las actividades en aquellas asociaciones y tiendas que fueron nuestros informantes para el estudio.



sobre presencia e interés de variedades locales en asociaciones de consumidores de productos ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía.

La toma de contacto fue por correo-e con una carta y más tarde a través del teléfono. Mediante diferentes reuniones de coordinación y llamadas se concretaron las fechas en la que se desarrolló el Plan de Fomento. Más tarde se mandaba información más detallada sobre las actividades que llevaríamos a cabo en la tienda o asociación.

Se propusieron dos actividades complementarias. Por un lado una mesa informativa y una degustación de variedades locales y por otro una charla-taller en la que se profundizaba en el conocimiento de las variedades locales, informando acerca de su actual situación y el proceso de pérdida de biodiversidad agrícola. Durante el proceso de toma de contacto se concretaba el trabajo que realizaría la Red Andaluza de Semillas y el que realizarían las asociaciones y tiendas pues en el proyecto se contaba con su colaboración y participación. La implicación de asociaciones y tiendas era importante para el buen desarrollo de estas actividades. Ellos se encargaron de informar con anterioridad a los socios y clientes de las actividades programadas colocando los carteles que previamente les habíamos enviado (Anexo 4). Además se encargaron de buscar un espacio para la realización de la charla. En algunos casos se informó a la prensa y televisiones locales.

El día elegido fue en la mayoría de los casos el de mayor afluencia de socios o clientes en asociaciones y tiendas. Esto hacía que la actividad llegase al mayor número de socios y clientes. El número de asociaciones y tiendas que participaron en el proyecto y el día en el que se realizaron las actividades se reflejan en la siguiente tabla:



Tabla III.20.- Asociaciones y tiendas participantes en el Plan de Fomento.

Asociación o tienda	Localidad	Fecha Degustación	Fecha Charla
Almocafre	Córdoba	9/04/08	9/04/08
Almoradú	Huelva	6/05/08	31/03/08
La Breva	Málaga	14/05/08	13/05/08
La Borraja	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)	17/04/08	17/04/08
El Encinar	Granada	16/04/08	16/04/08
La Ortiga	Sevilla	5/03/08 y 9/05/08	5/03/08 y 7/05/08
Serranía Ecológica	Ronda (Málaga)	16/5/08	No se programó
La Alegría de la huerta	Sevilla	26/02/08 y 10/05/08	5/03/08 y 7/05/08
La Almáciga	Algeciras (Cádiz)	25/03/08	No se programó
Con la Mesa puesta	Cádiz	10/03/08	No se programó
Con-sumo cuidado	Granada	16/04/08	16/04/08
Semilla verde	Almería	20/05/08	No se programó
Sierra ecológica	Aracena (Huelva)	12/04/08	No se programó
La Tienda de la Granja	Jerez de la Frontera (Cádiz)	1/04/08	No se programó
Tisana	Jaén	18/04/08	No se programó

#### 4. ACTIVIDADES REALIZADAS EN ASOCIACIONES Y TIENDAS.

##### 4.1. DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO SOBRE VARIEDADES LOCALES.

###### 4.1.1. Descripción.

a) Tríptico divulgativo: se ha diseñado un tríptico informativo (Anexo 5) sobre la importancia de las variedades locales en la agricultura ecológica. El total de trípticos ha sido de 2000 ejemplares. En el diseño del tríptico se primó una información clara, concisa y esquematizada que tuviese un carácter informativo pero también didáctico. Los contenidos del tríptico son: ¿Qué nos ofrecen las variedades locales?, donde se explica brevemente de donde vienen y cuales son las características más relevantes para el consumidor; ¿qué nos ofrece la agricultura ecológica?; información acerca de lo que podemos hacer como consumidores y explicación del concepto de variedad local y algunas de las que podemos encontrar en Andalucía.



b) Bolsas de algodón: además, se ha diseñado una bolsa de algodón (Anexo 6) para la compra de verdura y fruta donde se han resaltado la importancia de la agricultura ecológica para las variedades locales. Estas se han distribuido en todas las asociaciones de productos ecológicos y tiendas especializadas con las que hemos trabajado en este proyecto. El total de bolsas ha sido de 2000 ejemplares. Se trata de una bolsa de algodón con asa larga. Su objetivo es que se utilice en las tiendas y asociaciones para hacer la compra, en sustitución de las bolsas de plástico. Para si ayudar a erradicar su uso en la medida de lo posible. En el diseño es sencillo y se basa en diferentes slogan y frases referentes al consumo de variedades locales: “100% variedad local”, “colorea tu plato”, “Variedad local, Red Andaluza de Semillas”, además de los logotipos de la Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad” y la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Los objetivos eran la promoción y divulgación de las variedades locales, pues estas bolsas tienen gran aceptación entre los consumidores de productos ecológicos, pero también tienen un carácter práctico y una utilidad.

#### 4.1.2. Desarrollo.

El tríptico y las bolsas se enviaron con antelación a la realización de la actividad a las asociaciones y tiendas, junto con el cartel de las actividades, para que fuesen repartiendo algunos entre socios y clientes para dar difusión a la actividad.

El resto se repartieron entre los clientes y socios el día en que se puso en las asociaciones y tiendas la mesa informativa y la degustación. El tríptico era la información clave de la mesa y se repartió a cada una de las personas que se acercaron a la tienda y asociación mientras se informaba acerca e su contenido. Además, la mesa informativa contó con materiales que desde la Red Andaluza de Semillas se han ido recopilando en todos los años de trabajo de la asociación.

### 4.1.3. Resultados.

Las bolsas y trípticos han tenido muy buena acogida por parte de los consumidores y por parte de los responsables de asociaciones y tiendas. La demanda de este tipo de bolsas para sustituirlas por las bolsas de plástico es grande. En las asociaciones y tiendas a veces es difícil afrontar el gasto que suponen. Nos consta que los clientes utilizan asiduamente la bolsa y



vuelven a comprar con ella por lo que el mensaje impreso forma parte de la cotidianidad de las tiendas y asociaciones.

Los trípticos resultaron atractivos para las personas por su diseño y la presentación clara y sencilla de la información. Fue una buena manera de apoyar y ampliar las explicaciones que hacían las técnicas de la Red en las mesas informativas.

#### 4.2. PUNTO DE INFORMACIÓN Y DEGUSTACIÓN DE VARIEDADES LOCALES.

#### 4.2.1. Descripción

En cada una de las asociaciones y tiendas con las que contactamos se estableció un punto de información sobre variedades locales en agricultura ecológica. Este punto e información permanecía en las tiendas durante un día excepto en la Ortiga y La Alegría de la Huerta donde se repitió dos veces la actividad. En unas asociaciones y ecotiendas permanecía en sesión de mañana, en otras en sesión de tarde y otras todo el día. Esta actividad se propuso como punto de información y divulgación pero también como una actividad lúdica y de encuentro entre los socios y clientes de las diferentes asociaciones y tiendas a las que fuimos.

El punto de información consistía en una mesa donde se exponían diversos materiales divulgativos como libros manuales revistas, dípticos y fichas que informaban sobre la agricultura ecológica y las variedades locales. También se colocaban unos carteles decorativos de gran tamaño en los que se hacía referencia a las variedades locales.

El punto de información se completaba con la degustación de variedades locales. En cada asociación se contó con productos autóctonos de la zona. Las recetas de la degustación se elaboraban con fruta y verdura de la zona y con otras que a veces proporcionábamos nosotros que provenían de Agrícola Pueblos Blancos y la Alegría de la Huerta.

#### 4.2.2. Desarrollo

Mientras el punto de información permanecía en la asociación o tienda la técnica de la red iba informando a todos los socios y clientes que se acercaban ese día a comprar acerca de las variedades locales. Se repartían los trípticos y las bolsas además de informar de la



realización de la charla informativa. También se invitaba a los consumidores a llenar la encuesta para la estudio acerca del conocimiento sobre variedades locales. Para el desarrollo de esta actividad contamos con la colaboración de los responsables de las asociaciones y tiendas que en todo momento estuvieron atentos a nuestras necesidades y nos hicieron sentir como en casa.

#### 4.2.3. Resultados

El resultado esta actividad fue muy satisfactorio. La actividad además de informar sobre la importancia de las variedades locales en agricultura ecológica y fomentar el consumo de estas también consistió en un lugar de encuentro entre socios y clientes por tratarse de una actividad lúdica. Se generó un ambiente agradable de intercambio e conocimientos.

También fue muy interesante por que nos permitió conocer a las diferentes asociaciones y tiendas así como a sus responsables. Pudiendo compartir con ellos una jornada de trabajo. El recibimiento y el trato con personas que pertenecen a las asociaciones y tiendas ha sido inmejorable. Nos ayudaron en todo lo que pudieron y mas, algo muy de agradecer teniendo en cuenta el duro trabajo cotidiano en las tiendas.

### 4.3. CHARLA TALLER PARA LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LAS TIENDAS Y ASOCIACIONES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

#### 4.3.1. Descripción

Como actividad complementaria a la mesa informativa y degustación se ofreció a las asociaciones y tiendas la posibilidad de realizar una charla con socios o clientes interesados en donde se profundizaría en la importancia de las variedades locales en la agricultura ecológica y el papel de los consumidores en la conservación de la biodiversidad agrícola. La charla-taller constaba de las siguientes actividades: degustación para los asistentes, presentación del Plan de Fomento, proyección del documental sobre Saberes Campesinos de la Universidad Rural de Sierra de Cádiz, proyección de dos documentales sobre variedades locales y agricultura ecológica del programa Espacio Protegido del Canal Sur TV, charla sobre la importancia de las variedades locales en la agricultura ecológica (Anexo 7) y trabajo de dinámica-opinión sobre ¿Qué podemos hacer los consumidores?. Los contenidos de la presentación eran los siguientes: proceso de pérdida de la biodiversidad agrícola (erosión genética) y causas, definición de



variedad local, características e interés de las variedades locales, situación actual de las variedades locales y el papel del consumidor.

#### 4.3.2. Desarrollo

Esta actividad se proponía como complementaria a la mesa informativa. Se realizó en 6 de las 7 asociaciones que colaboraron en el proyecto y en dos de las ocho tiendas. Los motivos por los cuales las asociaciones programaron la charla se debe a que tienen entre sus objetivos la realización de este tipo de actividades por tanto tienen experiencia y medios para realizarlas. Suelen contar con personas que se encargan de coordinar actividades de fomento y dinamización. Eso facilitó mucho el trabajo con estas asociaciones. Con las tiendas la realización de la charla fue más compleja porque carecen de personal y tiempo para organizarlas. Las charlas se realizaron en diferentes lugares. En la mayoría de los casos la persona con la que contactamos dentro de cada asociación se encargó de solicitar un espacio. En Granada y Sevilla las asociaciones y las tiendas programaron conjuntamente la actividad.

Tabla III.21.- Asociaciones y tiendas participantes en el Plan de Fomento.

Asociación o tienda	Localidad	Fecha Charla	Lugar de celebración
Almocafre	Córdoba	9/04/08	En la propia tienda
Almoradú	Huelva	31/03/08	Centro Cívico
La Breva	Málaga	13/05/08	En la propia tienda
La Borrja	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)	17/04/08	Salón de actos Casa de la cultura
El Encinar	Granada	16/04/08	Hotel de asociaciones. Zaidín
La Ortiga	Sevilla	5/03/08 y 7/05/08	Centro Cívico las Sirenas y Ecolocal
La Alegría de la huerta	Sevilla	5/03/08 y 7/05/08	Centro Cívico las Sirenas y Ecolocal
Con-sumo cuidado	Granada	16/04/08	Hotel de Asociaciones. Zaidín

#### 4.3.3. Resultados

Los resultados de las charlas han sido desiguales. En asociaciones como La Borrja y El Encinar la asistencia fue muy buena. Los contenidos y la dinámica de la actividad generaron



interés y la participación entre los asistentes fue alta. Pero en otras asociaciones como La Ortiga, La Alegría de la Huerta, La Breva y Almoradú la asistencia fue menor.

Las fotos de las diferentes actividades se muestran en el Anexo 9.



### III.3. ACCIÓN 3: ELABORACIÓN DE UN MANUAL DIVULGATIVO SOBRE LA UTILIZACIÓN Y CONSERVACIÓN DE VARIEDADES DE CULTIVO.

### 3.1. INTRODUCCIÓN.

Como material final y explicativo se ha diseñado un manual didáctico (Anexo 8) que contiene información necesaria sobre los puntos a tratar: agricultura ecológica, variedades locales y canales cortos de comercialización.

### 3.2. OBJETIVOS.

- Potenciar el conocimiento en consumidoras y consumidores acerca de la pérdida de la biodiversidad agrícola, y la situación actual de las variedades locales.
  - Dar a conocer las características y la importancia de las variedades locales de cultivo y la agricultura ecológica.

### 3.3. PARTICIPANTES.

- GRAIN (Genetic Resources Action International)
  - Juan Manuel González (Red de Semillas “Resembrando e intercambiando”)
  - Juan José Soriano (Red Andaluza de semillas)
  - Paula López (Red Andaluza de Semillas)
  - Borja López (CIFAED Granada)
  - María Carrascosa (Agrícola Pueblos Blancos, S.C.A.)
  - Manuel Figueroa (La Verde, S.C.A.)
  - Federico Valera (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria)
  - Pablo González (Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos)
  - María Ramos (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria)
  - Jaime Morales (Red de Alternativas Sustentables y Agropecuarias de México)

### 3.4. CONTENIDOS.



Los contenidos del manual son los siguientes:

- ¿Por qué las variedades locales?
- Los agricultores y las variedades locales.
- ¿Cómo se describe una variedad?
- Actividades con consumidores.
- Las variedades locales y la Ley. Límites impuestos a su uso.
- Las redes de semillas.

### 3.5 .DIFUSIÓN.

El número de manuales ha sido 1000 ejemplares a repartir en los distintos centros, asociaciones y tiendas especializadas en los que se ha desarrollado el Plan de Fomento de las variedades locales en agricultura ecológica y otras que hayan mostrado interés en obtener la información.