



MANUAL PARA EL FOMENTO DEL CONSUMO DE VARIEDADES LOCALES EN ANDALUCÍA

Construyendo soberanía alimentaria.

Las variedades autóctonas; una herramienta para el cambio



ÍNDICE

| | | |
|---|--|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN. | 5 |
| 2 | ESTUDIO SOBRE LA PRESENCIA DE VARIEDADES TRADICIONALES EN PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN ANDALUCÍA. | 14 |
| 3 | CONCLUSIONES DEL ESTUDIO. | 31 |
| 4 | CAJA DE HERRAMIENTAS PARA EL FOMENTO DEL CONSUMO. | 33 |
| 5 | BIBLIOGRAFÍA. | 45 |
| 6 | ANEXO. | 47 |

1 Introducción



¿Qué son variedades tradicionales de cultivo?

Las variedades tradicionales de cultivo son variedades originadas por un proceso de mejora que han practicado los agricultores y agricultoras a través de métodos tradicionales desde los orígenes de la agricultura hasta nuestros días.

Gracias a este proceso continuo de mejora, estas variedades de cultivo están adaptadas a las actuales condiciones locales de clima y suelo y presentan resistencias frente a plagas, enfermedades y condiciones climáticas difíciles. Además, permiten la autogestión de la producción, ya que agricultores y agricultoras ganan independencia y autonomía al poder seleccionar sus propias semillas e ir adaptándolas a sus necesidades, sin tener que comprarlas anualmente.

Estas variedades están presentes en la cultura y gastronomía campesina y tradicional ya que desde hace miles de años forman parte de los hábitos de alimentación de los lugares donde se cultivan.

Las variedades tradicionales muestran una mayor adaptación a las condiciones de cultivo de la agricultura ecológica y campesina, ya que han sido seleccionadas en la agricultura tradicional, con bajo aporte de insumos externos, buscando su adaptación a las condiciones edafoclimáticas y de patógenos locales. No han sido seleccionadas buscando sólo la productividad, como las semillas industriales, sino buscando usos y

cualidades específicas que por un lado se ajustan a las exigencias del agrosistema y por el otro diversifican la base alimentaria de la sociedad tradicional. Son 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. Las variedades tradicionales permiten a los agricultores y agricultoras recuperar el control sobre sus cultivos, manteniendo así los saberes agrarios sostenibles.



¿Por qué se están perdiendo las variedades tradicionales de cultivo?

En la actualidad nos enfrentamos a enormes presiones que pretenden imponer la uniformidad tanto biológica como cultural en vez de la diversidad. El proceso de pérdida de biodiversidad es conocido como erosión genética y se puede definir como la pérdida de la variabilidad genética. A la erosión genética le acompaña

irremediablemente la erosión cultural, es decir, la pérdida de los saberes que hemos adquirido tanto en la práctica agrícola como en las recetas tradicionales sobre la mejor forma de preparar, saborear y alimentarnos con estas variedades.

Esta erosión genética afecta tanto a animales terrestres y acuáticos como a vegetales y a pequeños microorganismos. Es decir, además de ballenas, delfines o linceos, también perdemos animales, plantas y árboles que han aportado y aportan el sustento de la sociedad, tanto para la producción como para el consumo de alimentos.

La principal causa de la erosión genética ha sido y es la implantación generalizada de la agricultura comercial moderna e industrializada, originada por la consolidación de la racionalidad científica occidental impuesta en el siglo XX (Revolución Verde) con la idea de que a la naturaleza había que someterla y modificarla con el objetivo de aumentar las producciones. Esta “revolución” se ha basado en cuatro grandes pilares: mecanización, fertilizantes, pesticidas y semillas mejoradas.

Además, consumidores y consumidoras hemos perdido en buena medida la capacidad y el conocimiento necesarios para disfrutar de las variedades tradicionales, al haber cambiado nuestros hábitos de compra (ahora compramos en supermercados homogéneos y uniformizados) y de cocina (compramos comida elaborada por las multinacionales de la alimentación).

No obstante, en las últimas décadas y en respuesta a las consecuencias generadas por el sistema agroalimentario industrializado, entre las que se encuentra la irremediable pérdida de biodiversidad agrícola, surge la agroecología como sistema de producción sustentable de alimentos que tiene en cuenta las interacciones de todos los factores que intervienen en los agroecosistemas incluyendo los elementos relativos a las condiciones sociales de producción y distribución de alimentos. Esta disciplina está suponiendo una alternativa a los sistemas agrícolas intensivos y cada vez son más los agricultores y agricultoras, consumidores y consumidoras, así como técnicos y técnicas que se suman a la misma. En ella, las variedades tradicionales de cultivo suponen un pilar fundamental y pueden y deben de jugar un papel importante en el logro de una mayor soberanía y calidad en la alimentación.

¿Por qué la producción y el consumo se han alejado tanto?

Para comprender los factores que han llevado al desarrollo de propuestas por parte de agricultores y agricultoras, consumidores y consumidoras y expertos y expertas para preservar la biodiversidad y la soberanía alimentaria locales a través del desarrollo de canales cortos de comercialización, es necesario conocer los efectos negativos sobre la biodiversidad agrícola derivados del poder creciente de las grandes distribuidoras de alimentos. Éstos se analizan a continuación.

En Europa el mercado de los alimentos se encuentra sumido en un proceso de cambio importante. Este

proceso se inició en los años setenta y sufrió un fuerte impulso a partir de 1998 como reacción al desembarco de la multinacional norteamericana Wal-Mart, lo que dio lugar a una reacción para llegar a acuerdos, fusiones, etc. entre las cadenas europeas con la finalidad de poder alcanzar un nivel de concentración que les permitiera contrarrestar el poder del gigante americano. Todo este proceso de fusión provocó que, en el año 2004, las diez primeras cadenas de distribución tuvieran el 36,8% de la cuota de mercado de frutas y hortalizas a nivel europeo (COAG, 2007).

Asimismo, se ha generado una constricción en la distribución convirtiéndola en el punto clave de la comercialización de los alimentos. La inmensa mayoría de consumidores y consumidoras del “norte” compramos nuestros alimentos en una red de puntos de venta relativamente extensa, pero que están en gran parte en manos de unas pocas empresas transnacionales (Grievink, 2003). Esto hace que existan cada vez menos “puertas” de acceso del productor/a al consumidor/a final, concentrándose el control del flujo de alimentos, ya sea directamente a través de las grandes empresas distribuidoras o de los grupos de compra.

En España, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan a través de los llamados “canales dinámicos”, es decir, la distribución en autoservicio (super, híper y discount), y solamente el 2,7% en la tienda tradicional y el 11,2% en tiendas especializadas. Al mismo tiempo, la concentración del segmento “dinámico” es muy alta. Los datos nos indican que cada vez más, las compras de alimentos por parte del consumidor/a final se

concentran y organizan alrededor de la Gran Distribución Alimentaria (García y Rivera, 2006).

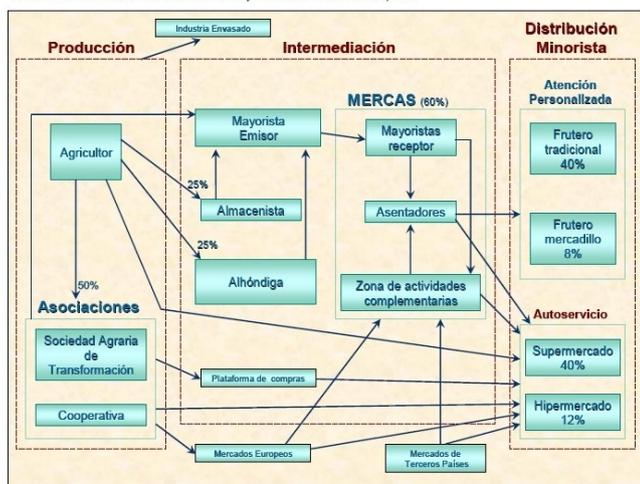
El embudo europeo de la cadena alimentaria



Otro elemento a destacar es la estructura de los canales de comercialización, que han evolucionado contribuyendo a una realidad de mercado en la que cada vez tiene menos importancia la distancia física entre el lugar de producción y el de venta. Los aspectos estructurales más destacables en la configuración de la cadena de distribución son la alta intermediación y la reducida dimensión de los operadores (Dirección General de Defensa de la Competencia, 2004).

Esto implica que la distancia entre consumidores/as y agricultores/as sea cada vez mayor y que se desplace el equilibrio de poder en el sistema agroalimentario, aumentando la influencia de la agroindustria y los comercializadores y disminuyendo el de los agricultores/as y consumidores/as. En este nuevo escenario la Gran Distribución Alimentaria se está convirtiendo en la única puerta de acceso del consumidor/a a los alimentos y en el único medio que tienen los/as agricultores/as para llegar al consumidor/a. Este hecho está impactando de forma notable en toda la cadena agroalimentaria.

Cuadro 1. Cadena de distribución de frutas y hortalizas frescas en España



Fuente: Dirección General de Defensa de la Competencia, Ministerio de Economía 2004

En los mercados modernos concentrados, la diferencia de tamaños, formas y colores en un lote se convierte en un atributo negativo, la diversidad se interpreta como un factor que disminuye la calidad del producto. Los distribuidores que trabajan a gran escala y de forma deslocalizada necesitan comercializar bienes agrícolas homogéneos que respondan a estándares de mercado independientemente del lugar de origen. Esta tendencia está aumentando muy rápidamente y que es inherente a este vertiginoso proceso de concentración empresarial en los negocios de la distribución y venta de alimentos. Esta dinámica tiene una incidencia directa sobre la diversidad agrícola ya que los comercializadores condicionan en gran medida a los agricultores/as al comprometerse a comprar sólo determinadas variedades o especies que presenten un grado importante de homogeneidad y que respondan a características muy concretas establecidas por la

agroindustria. El resultado final es que, al imponerse los intereses del distribuidor en simplificar el mercado, las especies y variedades cultivadas siempre son las mismas, independientemente de la ubicación geográfica del proveedor. Esta dinámica beneficia a la distribución porque aumenta su margen de ganancias al simplificar la manipulación, el almacenamiento y el transporte, aunque en muchos casos no se adecue ni a lo que interesa a los/as agricultores/as que proveen los alimentos ni a la calidad organoléptica y nutricional a la que aspiran los/as consumidores/as finales de los productos frescos. Los grandes vendedores también están interesados en un mercado de alimentos simplificados, ya que su éxito depende en la posibilidad de suministrar una gama lo más reducida posible de productos a un número cada vez mayor de consumidores. Para conseguir la aceptación generalizada tanto vendedores como elaboradores de productos recurren a campañas cada vez más potentes y agresivas de publicidad, con el objetivo de popularizar productos alimentarios de consumo masivo en detrimento de los hábitos y formas de consumo locales. Cuanto más débil es la cultura alimentaria de una población más fácil es de manipular con nuevos criterios de calidad de los alimentos contruidos en función de los intereses de las grandes marcas de alimentación

Sin embargo, la multiplicación de las denominaciones de calidad en Europa muestra a consumidores y consumidoras preocupados por el origen geográfico y los modos de producción tradicional, para los que representan una garantía de calidad y una forma de proteger de sus intereses.

Los certificados de calidad europea que avalan esta demanda del sector de la población más concienciado se plasman en tres sellos oficiales, llamados por tercera parte, la Denominación de Origen de Calidad (DOC), la Indicación Geográfica Protegida (IGP), y la Agricultura Ecológica (AE) regidos por los profesionales del sector en los dos primeros, o en el caso de la agricultura ecológica por un Reglamento comunitario.

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, incluyendo especificaciones en cuanto a variedades o razas autorizadas. En estos casos las variedades locales se convierten en un elemento imprescindible para poner en valor los 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/as productores/as europeos/as. La calidad diferenciada de los productos ecológicos se basa en el método de producción, con grandes limitaciones a la utilización de productos químicos de síntesis, y en las cualidades que esto confiere a los productos y sus efectos sobre el medio ambiente. Pero en principio no hay diferenciación ligada al territorio, saberes locales o variedades tradicionales. La certificación ecológica europea permite reunir todos los productos bajo una misma denominación, borrando así el origen geográfico del producto. Por lo tanto, la salida de los circuitos especializados y su llegada a los lineales de supermer-

cados convencionales mediante la gran distribución, aunque supone un fuerte impulso al sector, aumenta el riesgo de reproducir los efectos de pérdida de diversidad ligados a la concentración de la distribución y que ya han sido analizados al comienzo de este capítulo.

Paralelamente, frente a estos sistemas de certificación, surgen alternativas que giran hacia la participa-



ción como estrategia.

Son los Sistemas Participativos de Garantía (SPG), que de manera espontánea son generados por grupos de productores/as del sur global para extenderse posteriormente a otros países del norte. Su definición más común es la que se construyó en grupo para IFOAM en 2007 y que los definen como sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local. Certifican a productores y productoras tomando como base la participación

activa de consumidores y consumidoras y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento. Se podría decir que los sistemas participativos de garantía son la herramienta agroecológica para la certificación (Revista Soberanía Alimentaria) en los que la identidad territorial, los saberes locales y las variedades tradicionales son elementos fundamentales que los conforman.

Las variedades tradicionales y los canales cortos de comercialización

En respuesta al modelo generalizado de producción intensiva de alimentos y de distribución a gran escala, un sector de la sociedad ha optado por el desarrollo de otras formas producción de alimentos más sostenibles y el establecimiento de nuevas relaciones entre la producción y el consumo.

Esto se ha traducido entre otras cosas en un crecimiento del consumo de productos ecológicos en las dos últimas décadas. En España, dicho crecimiento ha venido en gran medida de la mano del modelo asociativo (cooperativas de consumo principalmente), que ha realizado y realiza una labor de sensibilización creando redes de distribución entre personas productoras y consumidoras.

Prácticamente en todas las comunidades autónomas encontramos un movimiento social de personas productoras y consumidoras que se articula en base a encuentros y redes territoriales vinculadas al concepto de la Soberanía Alimentaria, y que se marcan como

objetivo expandir estas redes e incluir en ellas cada vez a más población. Se trata de movimientos basados en el desarrollo de los circuitos cortos de comercialización, que van más allá de las certificaciones por tercera parte, incluyendo la cercanía entre el tándem producción-consumo y sus alianzas, y que pretenden favorecer un modelo agroalimentario de alimentos de calidad y sostenibles, dinamizar economías rurales y asegurar ingresos dignos para los productores ecológicos en nuestro medio rural, incorporando problemáticas sociales y ecológicas, así como el valor de los servicios que generan los ecosistemas ligados a la actividad agraria.

En ellos hablamos de venta directa a pie de finca, grupos de consumo, mercados de productores y productoras, tiendas creadas por grupos de personas productoras, pequeñas tiendas de cercanía que compran directamente a quien produce, consumo social ecológico (comedores escolares, hospitales, residencias geriátricas, etc.) o restauración comprometida con las producciones ecológicas y locales y otros, donde las ferias resultan un importante escaparate del producto eco-



lógico local como punto de encuentro e intercambio para productores y productoras.

Son muchas las experiencias productivas que en este sentido han ido surgiendo en Andalucía en las últimas décadas y que ponen énfasis en la recuperación y uso de variedades tradicionales de cultivo, siendo una de las iniciativas pioneras en la realización de trabajos de recuperación de variedades locales y su conocimiento asociado mediante la investigación y acción participativa la que se desarrolla en la Sierra de Cádiz, y que tiene su origen en los agricultores y agricultoras de la S.C.A. La Verde.

Del mismo modo, en el sector del consumo, experiencias como La Ortiga en Sevilla, El Encinar y La Borraja, en Granada y Cádiz respectivamente, llevan 30 años generando relaciones de familias consumidoras con pequeños campesinos y campesinas y cooperativas de productores/as ecológicos de su entorno geográfico más cercano, respetando el precio justo por sus cosechas y modos de vivir dignamente; evitando al máximo los intermediarios, como forma de reequilibrar el poder en el sistema agroalimentario; recuperando la función y el control de abastecerse de alimentos sanos y de calidad al reestructurar las interacciones entre el campo y ciudad manteniendo el empleo en el medio rural y apostando por la preservación de la cultura local.

Es en este contexto en el que las variedades tradicionales y sus saberes asociados tienen una puerta abierta.



Es importante también destacar la labor realizada en este ámbito por las redes de semillas. Se trata de iniciativas en defensa de la biodiversidad cultivada que se articulan en torno a la recuperación y revalorización de variedades tradicionales que están a punto de perderse y del conocimiento asociado a ellas. Concretamente en Andalucía la Red Andaluza de Semillas lleva 14 años trabajando en visibilizar e impulsar las variedades tradicionales de cultivo junto a agricultoras y agricultores ecológicos y asociaciones de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos y tiendas especializadas. En este sentido, el trabajo con agricultoras y agricultores resulta fundamental, ya que son ellos y ellas quienes deciden qué variedades van a utilizar, al igual que lo es la articulación y el apoyo de consumidores y consumidoras para la reintroducción de las variedades locales en el sistema agroalimentario local y actual. Es primordial por tanto el papel que juegan los canales cortos de comercialización en el desarrollo de esta labor.

Fruto de esta reflexión y del trabajo desarrollado por la Red Andaluza de Semillas, el presente manual se ofrece como una herramienta que facilita a cualquier persona o grupo, y en cualquier territorio, la puesta en marcha de acciones con productores/as y consumidores/as que permitan la óptima valorización de las variedades tradicionales de cultivo para su reintroducción en el sistema agroalimentario local.

Éste se estructura en una primera parte, que consta de un estudio sobre la presencia de variedades tradicionales en asociaciones de productores/as y consumidores/as y tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos en Andalucía, en el que se plas-

ma la metodología utilizada así como los resultados y conclusiones obtenidas, y una segunda parte en la cual, a partir de las conclusiones extraídas en el estudio se elaboran una serie de propuestas a poner en marcha para la sensibilización y valorización de las variedades tradicionales.



2 Estudio sobre la presencia de variedades tradicionales en puntos de venta de productos ecológicos en Andalucía



¿Por dónde empezamos?

Entrevistas a personas responsables de la comercialización en asociaciones de productores/as y consumidores/as y tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos

Para determinar la situación en la que se encuentran las variedades locales a nivel andaluz se han llevado a cabo entrevistas detalladas a personas responsables de la comercialización en asociaciones de consumidores/as y productores/as y tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos de las ocho provincias andaluzas entre los meses de septiembre de 2016 y junio de 2017. El objetivo de dichas entrevistas ha sido conocer la presencia e interés de las variedades locales en ese contexto y con ello la difusión de la importancia de las mismas en la producción ecológica.



1. Materiales y metodología utilizada

Para la elección de las experiencias a entrevistar se ha tenido en cuenta que los productos comercializados o a los que se tiene acceso sean ecológicos, que exista presencia de productos frescos y de agricultores y agricultoras de la zona como proveedores/as.

El guion desarrollado para canalizar la charla utiliza de forma combinada técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de llevar a cabo un orden y una sistemática de la conversación para establecer una idea clara y concisa del conocimiento, presencia y comercialización de las variedades locales en las asociaciones de consumidores/as ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía.

El primer bloque de la entrevista se ha centrado en conocer las características y filosofía de las asociaciones de consumidores/as y ecotiendas, el tiempo que llevan funcionando, número de personas trabajadoras y dedicación, motivaciones para emprender esta iniciativa, así como preguntas más técnicas sobre la presencia y procedencia de los productos frescos, variabilidad de la oferta y productoras y productores con los que trabajan, además del contacto y relación que tienen con ellos/as.

En el segundo bloque se analiza la situación de las variedades locales en las asociaciones y ecotiendas, los conocimientos y las opiniones acerca de ellas, su presencia o ausencia junto a la comercialización de las mismas y que inconvenientes y ventajas encuentran

en ellas.

El tercer bloque del cuestionario gira en torno al comportamiento de consumidores y consumidoras frente a las variedades locales: conocimiento, consumo, motivación y demanda, seguido de un cuarto bloque en el que se habla de las posibles interrelaciones existentes y futuras coordinaciones por parte de las tiendas y asociaciones con otros grupos que manejan variedades locales, así como las actividades paralelas que se realizan con ellas.

2. Resultados obtenidos del análisis de las entrevistas

2.1. Asociaciones y tiendas participantes en el estudio

En la tabla siguiente recogemos las entidades que han formado parte del análisis:

| Asociación, tienda especializada o colectivo | Localidad | Provincia |
|--|-----------------------|-----------|
| Asociación de productores/as y consumidores “Jaén Ecológica” | Úbeda | Jaén |
| Distribuidora de productos ecológicos locales “La Simiente” | Huércal de Almería | Almería |
| Asociación de productores/as y consumidores “El Encinar” | Granada | Granada |
| “Aloe”. Tienda de productos ecológicos y herboristería | Málaga | Málaga |
| Frutas y Hortalizas Paqui | Córdoba | Córdoba |
| La Otra Cesta. Cooperativa Consumo Gustos Huelva | Huelva | Huelva |
| Asociación de productores/as y consumidores/as “La Borraja” | Sanlúcar de Barrameda | Cádiz |
| Mercado Social La Rendija | Sevilla | Sevilla |

2.2. Descripción de las iniciativas

Jaén Ecológica es una asociación de consumidores/as y consumidores/as de productos ecológicos situada en Úbeda (Jaén), que trabaja como grupo desde 2005 y que en 2012 decidió poner en marcha una tienda motivado por la demanda existente de productos ecológicos en la zona.

Es una entidad activa que realiza actividades paralelas a la comercialización tales como visitas, cursos y talleres, y está conformada por un grupo de 140 personas asociadas, de las cuales una persona está contratada a tiempo completo y otra a tiempo parcial para la gestión del establecimiento junto a personas que desarrollan una labor voluntaria para tareas concretas.

Comercializan una gran variedad de productos frescos de temporada (en torno a 65 referencias), que llegan semanalmente al establecimiento. Son producidos por pequeños agricultores y agricultoras ecológicos de la zona, con los que tienen relación directa y que se localizan en Linares, Úbeda, Baeza y Villanueva de la Reina. Cuentan también con pequeñas distribuidoras como *Subbética Ecológica*, *Ecomálaga* o *Guadalorce ecológico* para el abastecimiento de producto fresco además de la distribuidora Gumendi.



La distribuidora de productos ecológicos

La Simiente trabaja en Almería con productores y productoras locales. Su origen se sitúa en la asociación de producción y consumo Retama que tras su clausura dio lugar a esta iniciativa con el objetivo de ofrecer a la población consumidora alimentos buenos del pueblo a la ciudad, obtenidos a partir de una relación directa

con las personas productoras y comercializados a través de la venta on-line. También ofrecen sus productos a tiendas especializadas en la venta de productos ecológico.

Son tres personas las que trabajan en el proyecto. Una de ellas está dedicada a tiempo completo, otra a tiempo parcial y una tercera colabora como voluntaria. Desde la Simiente suministran productos frescos tanto de temporada como fuera ella, a un volumen de entre 40 y 80 personas. Manejan unas 80 referencias aproximadamente a lo largo del año de frutas y hortalizas, legumbres y pastas, dándole prioridad al fresco que para ellos “es lo que más importancia tiene”. Éste les llega con una frecuencia semanal, aunque en ocasiones, dos veces por semana. Trabaja con unos 15 productores/as de la zona del Levante, del Valle del Almanzora, Comarca Metropolitana, los Filabres – Tabernas, Poniente y Huércal Overa. En general se trata de pequeños/as productores/as con una línea de tra-



bajo agroecológica, con los que tienen una relación directa, de confianza y compromiso mutuo.

El Encinar se constituye como asociación de productores/as y consumidores/as de productos ecológicos, artesanos y alternativos a finales del año 1993 en Granada y surge de un grupo de personas que querían cultivar *“de otra manera”* y vender en el entorno local.

Empezaron reuniéndose en un espacio pequeño creciendo y profesionalizando la actividad poco a poco llegando a lo que es hoy. En esta iniciativa trabajan cuatro personas tres de ellas a tiempo completo en el establecimiento y otra a tiempo parcial en el asesoramiento técnico de las producciones. Existe personas voluntarias que trabajan en los grupos de participación (difusión, comunicación, productos, SPG)

La asociación está formada por 380 unidades familiares y pequeños productores y productoras del entorno. El grupo de productores/as, casi en su totalidad de fruta y hortalizas, asciende 30 aproximadamente de los que entre 10 y 14 venden productos durante todo el año y el resto de forma estacional.

Las personas productoras trabajan la agricultura ecológica de sustitución de insumos en algunos casos y una línea más agroecológica en otros. Desde la Asociación han puesto en marcha un SPG como herramienta de certificación alternativa. Algunos de sus productores cuentan con certificación ecológica por tercera parte, otros únicamente forman parte del SPG y otros cuentan con la doble certificación.

Ofertan entre 30 y 40 referencias de producto fresco que le llega semanalmente *“en volumen muchísima importancia y en dinero también. Ocurre que otros productos con precios más elevados tienen más peso económico, aunque el pilar del encinar es el producto fresco”*.

Fuera de temporada traen productos de dos socios de Almería que producen bajo plástico y puntualmente se abastecen de productos provenientes de la Asociación Guadalhorce Ecológico.



Foto. Haciendo la entrevista a Isa Haro de El Encinar

Aloe es una tienda especializada en la venta de productos ecológicos de Málaga con 30 años de historia. Se trata de una iniciativa pionera en la ciudad de Málaga cuya motivación ha estado relacionada con la promoción de la salud.

Cuenta con tres personas que trabajan en el punto de venta, una de ellas a tiempo completo y las otras dos a tiempo parcial.

Acerca de sus productos de temporada, presentan unas 76 referencias aproximadamente de frutas y hortalizas a lo largo del año, de las que piensan que *“es el producto que atrae a la gente. Es la base de la tienda”*.

Les llega con una frecuencia semanal por parte de tres pequeños productores de la zona del Valle del Guadalhorce, y también a través de Ecomálaga y la asociación Guadalorce ecológico. Éstos/as cuentan con Certificación ecológica por tercera parte, aunque apuestan por una relación directa y de confianza y realizan visitas a las fincas y actividades de degustación, difusión de productos nuevos y eventos en torno a la alimentación y la salud.

Frutas Paqui es un establecimiento situado en el mercado de abastos de la Corredera en Córdoba capi-

tal. Paqui lleva 23 años gestionando esta tienda tradicional de fruta y verdura y desde hace 4 años comercializa también productos ecológicos, movida por una inquietud personal. Trabajan dos personas, una de ellas a tiempo completo y la otra a tiempo parcial en la gestión del establecimiento.

Comercializan gran variedad de producto fresco de temporada y también productos de fuera de ella. Éste se recibe semanalmente. Existe una relación directa con la *Asociación Subbética Ecológica* y con pequeños productores especializados en aguacates, chirimoyas y cerezas de Almuñécar y del Valle del Jerte respectivamente. La oferta es complementada a través de un distribuidor de productos ecológicos de Mercacórdoba.

Realizan otras actividades además de la comercialización tales como degustaciones y participan en un *tour* de tiendas asociadas a *Ecocórdoba*, en el que se integran otros comercios de venta de productos ecológicos y de restauración de la ciudad.

Consumo Gusto Huelva es una cooperativa de consumo que ofrece servicios de degustaciones y comidas en Huelva. En ella se integra la iniciativa La Otra Cesta que gestiona la compra y venta de productos ecológicos además del proyecto Traperos, en el que se trabaja en torno a la reutilización y el reciclaje.

Sus inicios se remontan a 2011 y sus objetivos estaban focalizados en el fomento del comercio justo y en el trabajo con personas en riesgo de exclusión social a



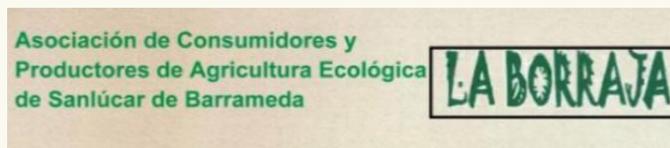
través de la restauración. Con el tiempo se ha ido ampliando el proyecto integrando la comercialización de productos ecológicos, formación en cocina ecológica y elaboración de cerveza artesana, degustaciones, charlas, formación interna, etc.

El trabajo de la iniciativa es llevado a cabo por personas voluntarias. Cuentan con 200 socios/as cooperativistas y consumidores/as y una persona gestiona la actividad a cambio del trueque por alimentos.

Ofrecen mucha diversidad en frutas y hortalizas que les llegan con una frecuencia semanal, de las zonas de Sevilla y Huelva concretamente de *La Huerta de Jilguero* de Niebla, *La huerta de Keir* de Ayamonte, *Vivedear-te* de Rociana del Condado. Se trata de pequeños productores y productoras con quienes mantienen una relación directa y que trabajan de forma agroecológica. Cuentan también con los productos que les proporciona la distribuidora *Finca Inmaculada*.

La Borraja es una asociación de productores/as y consumidores/as de productos ecológicos de Sanlúcar de

Barrameda (Cádiz) que dieron comienzo a su actividad en 1998. Su origen se remonta a una jornada sobre agricultura ecológica organizada por la Asociación Cultural El Topo Andaluz, a partir de la cual se gestó el proyecto actual.



Está constituida por 150 socios de los que 6 son productores/as y un grupo de entre 8 y 9 personas que trabajan de forma voluntaria, realizando paralelamente otro tipo de actividades, como talleres, formación, charlas, degustaciones, etc.

Sus productos son frescos y de temporada, aunque comercializan también productos de fuera de temporada. Cuentan con unas 20 – 25 referencias a lo largo del año que tienen una gran importancia en su volumen de mercado.

El producto fresco llega 1 ó 2 veces por semana, aunque en verano puede hacerlo hasta 3 veces. Los/as productores/as son de la zona de los alrededores de Sanlúcar de Barrameda, trabajan una línea de producción agroecológica y mantienen trato directo y colaborativo. Éstos/as forman parte de la asociación. Aumentan su oferta con productos de distribuidores como Gumendi para el tener mayor disponibilidad del suministro sobre todo en la temporada invernal.

El Mercado Social La Rendija es una Asociación sin



ánimo de lucro dinamizada por dos colectivos: El Enjambre Sin Reina y Buena Ventura, Comunicación social. La experiencia comienza a funcionar en 2012 como parte de la necesidad de varias entidades de fomentar una alimentación consciente.

En sus inicios la idea fue que el espacio que compartían se aprovechara como central de abastecimiento en la que todos/as pudieran acceder a productos ecológicos. Actualmente, disponen de espacio y una variedad de productos mayor. El espacio es gestionado por una persona contratada y por personas voluntarias que forman parte de ambos colectivos. Cuentan con 805 personas asociadas, de las cuales 30 son productoras de productos frescos de temporada, frutas, hortalizas y frutos secos. El abastecimiento se realiza dos días a la semana. En el transcurso de la entrevista se destaca de que han notado una gran mejoría en los ingresos desde que comenzaron a trabajar con producto fresco, puesto que al principio solo comercializaban productos secos y transformados.

En palabras de Maca *“el consumo se hace de forma más periódica y se ha ampliado el abanico de consumidores/as”*.

La filosofía de los y las productoras que participan en el proyecto es agroecológica. Establecen con las mismas una relación directa y de compromiso en la que los precios son respetados y los pedidos repartidos entre todos/as los/as productores/as para que el reparto sea equitativo. Entre las experiencias producti-



vas destacan Deyemaya, Huerta la Alegría, Huerta Caracol o la Soberana te alimenta

2.3. Análisis de las entrevistas

BLOQUE I: CARACTERÍSTICAS Y FILOSOFÍA

Entre las experiencias consultadas, existen diferentes fórmulas para el desarrollo de la actividad comercial. Experiencias de cooperativismo como La Otra Cesta que forma parte de la Cooperativa Consumo Gusto, en la que además de la comercialización de productos ecológicos desarrollan actividades de reciclaje y restauración; iniciativas de distribución de productos ecológicos locales como la Simiente; Asociaciones de productores/as y consumidores/as de productos ecológicos como El Encinar, La Borraja y Jaén Ecológica; tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos como Aloe; colectivos de producción y consumo de productos ecológicos como el Mercado Social La Rendija, o Frutas Paqui, un modelo de negocio tradicional

adaptado a las nuevas demandas de consumo.

El Encinar, Aloe y la Borraja son las experiencias de mayor trayectoria. La Simiente, aunque se trata de una iniciativa reciente, ha dado el relevo al grupo de consumidores/as y productores/as de Almería que contaba con muchos años de trabajo en el sector. Frutas Paqui, con veinticinco años de experiencia en la comercialización de frutas y hortalizas, lleva cuatro años en el mercado ecológico, periodo en el que han iniciado sus experiencias Consumo Gusto, La Rendija y Jaén Ecológica.

Para todos los casos una de las motivaciones para iniciar estos proyectos ha sido mejorar la calidad del producto para el consumo. Las inquietudes personales y la necesidad de apoyar entornos favorables han sido otras de las motivaciones principales. Por regla general las personas que han formado parte de los diferentes proyectos en sus inicios han sentido la necesidad de participar de forma activa en el fomento de cambio de hábitos alimentarios de su territorio.

Todas las iniciativas del estudio ofertan producto fresco de temporada dándole a éste la máxima importancia dentro de su actividad cotidiana

“el producto que viene a buscar la persona consumidora es el fresco” LB

Aunque hay algunas experiencias que también incluyen productos de fuera de temporada para complementar la oferta en determinados momentos del año

en la que la disponibilidad de producto de temporada es más baja, estos suponen la menor parte de su oferta. El número medio de referencias de producto fresco es de 60, siendo el Mercado Social la Rendija el que presenta en torno a 120 referencias si se tienen en cuenta las diferentes variedades dentro de cada especie. Todas las iniciativas trabajan con pequeños productores y productoras de su entorno más cercano que en algunos son socios y socias de los proyectos. En algunos casos una parte del producto proviene de pequeñas distribuidoras, como la Asociación Subbética Ecológica o Finca Inmaculada.

Las personas productoras en todos los casos practican agricultura ecológica, trabajando en muchos casos una línea agroecológica. En todas las experiencias el establecimiento de precios justos, la relación directa basada en el compromiso y la confianza forman parte de la filosofía de trabajo. En este sentido, en algunas experiencias, como El Encinar o La Borraja no es exigida la certificación ecológica por tercera parte a las personas productoras dado que han desarrollado un Sistema Participativo de Garantía (SPG) como forma de certificación social y de confianza.

Respecto a la opinión de algunas experiencias sobre la situación de certificación actual (Certificación ecológica por tercera parte) es en muchos casos el descontento

“Se queda corta” EE

Igualmente, se señala que no contempla criterios so-

cioeconómicos ni de biodiversidad

“No son propiedad de nadie”

*“La certificación por tercera parte es muy permisiva.
No tiene en cuenta el km ni la cercanía”*

Aunque la certificación por tercera parte se valora como garantía, creen que sí es posible una certificación social.

“Posible y necesaria”

BLOQUE II: INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE VARIEDADES LOCALES EN ASOCIACIONES Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

- *Definición de variedad local*

Todas las personas entrevistadas afirmaron saber lo que es una variedad local, aunque dejan ver cierta inseguridad al referirse a ellas con la duda que subyace de su respuesta formulada en clave de incógnita

“Sí, creo” EE y FP

Entre las características que se dan a la hora de identificar la variedad local se encuentran, la asociación de éstas a un territorio, su adaptación al mismo y el tiempo que llevan en la zona:

“son de toda la vida”

Alguna de las iniciativas destaca el papel selector del agricultor y el hecho de que son libres a efectos de uso comercial y reproductivo

En la tabla siguiente mostramos las definiciones de los responsables de las tiendas especializadas y asociaciones:

En cuanto a las dificultades a las que se enfrentan este tipo de variedades, solo tres de las iniciativas entrevistadas afirmaron tener conocimiento de ello, La Borra-

| ¿Cómo definirías a una variedad local? | Respuestas |
|--|---|
| Definiciones de Variedad local | <i>“Variedades que se producen en la zona y que se adaptan a la zona” JE</i> <i>“variedades libres, seleccionadas por los agricultores y agricultoras y adaptadas a unas condiciones concretas del territorio. No son propiedad de nadie” LS</i> <i>“variedades que se han ido seleccionando a lo largo del tiempo en cada territorio y están adaptadas a ese clima, a esos usos y a ese territorio” EE</i> <i>“Son variedades menos intervenidas. Son las variedades de toda la vida” NA</i> <i>“Son aquellas variedades que se han sembrado desde siempre” FP</i> <i>“las que han existido siempre” “Variedades de siempre, de la tierra” CG</i> <i>“Son variedades que han sido conseguidas y mejoradas por los agricultores de generación en generación” LB</i> <i>“Son variedades cultivadas en la zona tradicionalmente y adaptadas a la misma” LR</i> |

ja, El Encinar y La Simiente, especificando que existen bastantes trabas para la comercialización de semillas de variedades locales.

- *Presencia de variedades locales*

Siete de las ocho experiencias consultadas comercializan variedades locales. El único caso que muestra no comercializarlas ha sido la iniciativa La Otra Cesta, integrada en la cooperativa Consumo Gusto, indicando como causas, el desconocimiento al no tenerlas identificadas y el hecho de que el agricultor no se decida a ponerlas. Isa Haro del El Encinar hace también un apunte al respecto:

“El productor cree que no se las van a comprar, entonces no las cultiva” EE

La Borraja, de amplia trayectoria y conocimiento sobre las variedades locales, ofrece muchos detalles sobre usos y cualidades de las variedades que comercializan “Tomate sanluqueño: tomate sabroso que se consume en picadillo. Muy bueno también en gazpacho. No tiene demasiada acidez y es muy suave” aunque apunta a que una de las causas por las que ha disminuido su presencia pueden ser los cambios climatológicos que están provocando que a los agricultores les cuesta más cultivarlas:

“Están cambiando los manejos” LB

Por el contrario, desde la iniciativa de El Encinar se señala que los agricultores/as poco a poco van incor-

porando las variedades tradicionales a sistemas de cultivo más convencionales:

“En invierno, por ejemplo, Constantino, que es la persona que hace tomate para la asociación, cultiva variedades tipo Daniela, pero está empezando también a meter variedades locales bajo plástico” EE

- *Información que se ofrece al consumidor*

Todas las personas entrevistadas consideran que informar a los consumidores y consumidoras acerca de las características de las variedades locales es muy importante. Esto se realiza a través de su identificación en algunos casos, aunque ofrecer la información de forma oral es la opción más generalizada.

En algunos casos, como en el Mercado Social La Rendi-ja se encuentran con personas consumidoras que solicitan la información con frecuencia.

Otros medios utilizados para la difusión incluyen las redes sociales, el correo electrónico e incluso opciones más inmediatas.

“A veces mandamos fotos por wasap para avisar que ha llegado alguna variedad local” LB

- *Información entre los agricultores y las iniciativas sobre las variedades*

En cuanto a las formas para obtener la información sobre las variedades, en muchas ocasiones se obtiene

sin requerirla

“suelen dar información los agricultores sin pedirla”

En otras ocasiones es solicitada a los productores y productoras, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo o que no conocen, tal como apunta Jenni de Jaén Ecológica.

- *Identificación en tienda*

El Encinar es la única experiencia de las entrevistadas que ha identificado las variedades tradicionales en algún momento, puntualizando que es una acción difícil de mantener por falta de tiempo en muchas ocasiones:

“Se coge la inercia y se hace, pero también decae y deja de hacerse”

El resto de las experiencias carece de dinámicas o material para identificar a la variedad local. En algunos puntos de venta se apunta la procedencia del producto, es el caso de Jaén Ecológica o Frutas Paqui. En el caso de La Borraja y Consumo Gusto se identifican el producto local en una pizarra o en un listado, mientras que, en Almería, solo se lleva a cabo la identificación cuando tienen clara la diferencia.

- *Demanda existente de las variedades locales*

Según apuntan algunas de las personas entrevistadas,

la demanda de variedades tradicionales existe, aunque sobre todo se centra en productos concretos, como el tomate, haciendo referencia a que en otros productos no tanto:

“Quizás en calabaza, variedades que sean buenas para el puchero” “con los pimientos de asar también ocurre con algunos” EE

Para el caso de La Borraja sí existe demanda por parte de algún consumidor/a debido a que la existencia en este territorio de los navazos, sistema de cultivo ancestral, ayuda a preservar la conciencia de lo tradicional.

“Aún hay cultura de las variedades locales porque están asociadas a la identidad cultural”

En el Mercado social La Rendija apuntan al éxito de la zanahoria morada, que ha sido solicitada con mucho interés por consumidores y consumidoras una vez que la han probado. En la mayoría de los casos las personas entrevistadas afirman que el grado de demanda de las variedades tradicionales es directamente proporcional al grado de conocimiento que se tiene de ellas.

- *Ventajas e inconvenientes de la comercialización*

Respecto a su puesta en valor en el mercado, entre las ventajas que presentan las variedades tradicionales si se comparan con sus homólogas comerciales se destaca el hecho de que son más apreciadas por sus cuali-

dades organolépticas y mayor calidad. Se pone especial énfasis en el sabor de las mismas:

“Cuando las prueban gustan” FP

Desde Jaén Ecológica se apunta

“como son más estacionales y los productores/as no las traen de forma continuada se agotan las primeras y a los/as consumidores/as no les importa pagar un poco más”

También se destaca su durabilidad en la conservación como factor positivo.

“Se conservan mejor” JE

El atractivo emocional es otra de las diferencias, tal como señala Encarna de Aloe o Maca del Mercado Social La Rendija afirmando que las variedades locales forman parte de la gente:

“Para muchas personas, algunas variedades les traen recuerdos de la infancia” LR

También se reconoce que otra de las ventajas de la comercialización de variedades tradicionales estriba en la diversidad que ofrecen a la cesta de la compra proporcionando al establecimiento cierta distinción respecto a otros puntos de venta.

Por otro lado, conocer el origen de las variedades y ofrecer esa información a consumidores y consumido-

ras es otra de los factores que las hace resultar atractivas

“no hay mucha conciencia de esto en principio, pero cuando cuentas que vienen de productores locales se venden mejor” FP

Únicamente en el caso de Almería apuntan que no detectan especiales diferencias en la comercialización de las variedades locales, aunque si perciben que los precios pueden ser más elevados con respecto a las demás:

“El precio de los tomates de variedad local es algo más elevado” LS

Para El Encinar, en algunas especies cuesta más la introducción por sus características morfológicas y peor conservación del producto:

“La gente con la lechuga es un poco cerrada, y además hay variedades que duran muy poco en tienda, que se ponen feas muy pronto y por ello hay más reticencias”

- *Ideas para su comercialización*

Las ideas que se exponen para la comercialización son: Para darlas a conocer a los consumidores/as primero es necesario disponer de ellas en los puntos de venta, para posteriormente dar información sobre las mismas y defenderlas, según afirma Antonio de La Borraja.

Todas las experiencias participan de la opinión de que

dar información in situ a los y las consumidoras cuando hacen la compra semanal es fundamental. Enviar información como recetas o fotos también es una herramienta interesante.

Todas las iniciativas fomentan el consumo a través de las catas y degustaciones, charlas, etc.

“también refrescamos de vez en cuando con alguna charla en la que se hace hincapié a por qué las queremos, por qué son importantes” EE

Paralelamente, todas coinciden en que identificarlas mejor es importante

“sería necesario para darles un valor añadido” EE y CG

Otra cuestión que han destacado en tres de las experiencias es la importancia del acompañamiento a las variedades que son locales, contando los beneficios que tienen a las personas que van a comprar, que en muchos casos lo hace con la vista y tienden a llevarse lo que conoce (variedades más comerciales)

“A las variedades que llegan nuevas es importante hacerles un pequeño seguimiento de si han gustado o no” EE

BOLQUE III: COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS VARIETADES LOCALES

- *Concienciación sobre su importancia*

Todas las experiencias afirman que, desde el colectivo

consumidor, en su mayoría ignoran lo que significan las variedades locales

“Ni saben lo que son ni aprecian la importancia que tienen” LS, NA, FP

“Hay mucho desconocimiento” CG

Únicamente las personas más concienciadas tienen información sobre ellas y sobre su importancia en el sistema agroalimentario, junto a las personas que provienen del medio rural que las conocen y valoran.

“Hay gente que sí porque tiene más formación agroecológica y política” EE

En La Borraja, uno de sus representantes, cree que su labor de sensibilización en esta materia a lo largo de la trayectoria del colectivo tiene su efecto positivo en el aumento del consumo de las variedades

“Ha calado el mensaje y el espíritu de la entidad” LB

En todos los casos afirman que, si tienen variedades a su disposición, el consumidor/a muestra cierta atracción e interés, aunque piensan que siempre después de haber obtenido información y/o haberlas probado.

- *Motivos para el consumo*

Todas las personas entrevistadas destacan la calidad como atractivo principal de las variedades

“Las valoran tras probarlas” FP

Para la iniciativa Aloe, el interés que despiertan sus cualidades organolépticas supera al hecho de que sean producidas de forma ecológica o que formen parte del patrimonio cultural. Para El Encinar, sin embargo, la experiencia es diferente dado que cuentan con un sector de consumo que apuesta por las variedades locales motivado por la contribución que esto significa a mantener el patrimonio natural donde subyace un interés en apoyar algo que es de su territorio, que ha estado ahí durante generaciones

“Una parte fuerte se plantea que es importante consumirla porque es una variedad que puede desaparecer (a nivel ecológico)” EE

El vínculo emocional con las variedades aparece también como un factor importante en este caso

“Sobre todo las personas de pueblo que también las valoran porque añoran los sabores que mantienen” LS

Por otro lado, también se destaca que muchas personas en principio se acercan a los productos sin químicos por ser una alternativa de alimentación saludable sin ser conscientes de otras cuestiones. Se apunta a éste como un sector con el que se puede realizar un interesante trabajo de concienciación.

“Ahí existe un núcleo con el que se podría hacer un trabajo muy bueno de difusión y sensibilización” EE

Por otro lado, manejar información sobre los usos de las variedades también se considera clave para el fo-

mento de su consumo y el trabajo de difusión que realizan desde las asociaciones

“Las consumen si las conocen y si la variedad está asociada a un uso específico, no saben cómo cocinarlas”

LS

“Sí las compran cuando nosotras damos información sobre ellas” FP

- *Demanda de semillas o plántones de las variedades locales*

En tres de las ocho experiencias consideran que no existe demanda de semillas o plántones de variedades tradicionales en sus establecimientos, existiendo en el resto de las iniciativas personas que han sí las han solicitado

“A veces les preguntan por dónde conseguirlas” FP

El caso de La Rendija y La Simiente, existe esa demanda y ofrecen semillas producidas por el proyecto Piperrak Urbano y contacto con experiencias que comercializan semillas de variedades tradicionales.

BOLQUE IV: CONTACTO CON GRUPOS Y PERSONAS QUE TRABAJAN CON VARIEDADES LOCALES DE CULTIVO

Solo La Otra Cesta de Huelva señala que no están en contacto con ningún grupo u organización que trabaje en torno al fomento del consumo de variedades tradi-

cionales.

Para una de las iniciativas entrevistadas, el trabajo con la Red Andaluza de Semillas ha sido el primero que tienen en este sentido. Es el caso de La Simiente en Almería.

Otras experiencias como Jaén Ecológica, Frutas Paqui y Aloe trabajan colaborando con productores y productoras locales que gestionan variedades tradicionales.

El Encinar y La Borraja han mantenido y mantienen contacto con la Red Andaluza de Semillas a lo largo de su amplia trayectoria; El Encinar trabaja con productores de semilla de variedades locales como Alonso Navarro de Plantaromed para facilitar semillas o plántones a personas que las soliciten y se articula con la Red Agroecológica de Granada.

El Mercado Social La Rendija ha realizado actividades de difusión y promoción de las variedades tradicionales junto a la Red Andaluza de Semillas como charlas, degustaciones e intercambio de semillas. La Asociación El Enjambre sin Reina, miembro activo del mercado social, participa en la Campaña Estrénate con la Biodiversidad Cultivada que coordina la RAS.

- *Actividades paralelas para la difusión de las variedades locales*

Algunas de las actividades comunes en todas las experiencias entrevistadas es la realización de catas, degustaciones junto a un punto informativo, así como talleres para dar a conocer a productores/as nuevos/as.

Jaén Ecológica afirma que el interés radica en promover alimentos ecológicos en general, aunque estarían dispuestas a identificar las variedades locales.

Las charlas divulgativas, visitas a fincas, y el desarrollo de itinerarios entre tiendas, son algunas de las herramientas utilizadas para el fomento de las variedades locales en las experiencias que forman parte del estudio.

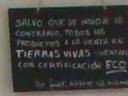
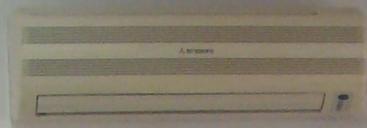
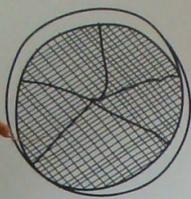
- *Opinión sobre la creación de una red que coordine todos los puntos de venta de variedades locales*

Todas las iniciativas coinciden en que ayudaría al fomento de la presencia y consumo de variedades locales la coordinación del trabajo entre asociaciones y tiendas:

“Sí. Sería algo muy interesante”

Algunas aportaciones que contribuyen a darle importancia a esta posibilidad vienen de la mano de La Simiente y La Rendija:

“A más red, más extensión y más difusión” LS
“Sí. Enredarse es fundamental”



3 Conclusiones tras el análisis de las entrevistas



Principales ideas extraídas tras el análisis de las entrevistas

Del análisis de las entrevistas realizadas a las personas responsables de la comercialización en asociaciones de productores/as y consumidores/as y tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos se extraen las siguientes afirmaciones y propuestas:

- Existe un gran desconocimiento en torno a la importancia del papel del consumo en la recuperación y uso de la biodiversidad cultivada
- Es necesaria la realización de acciones que acerquen a consumidores y consumidoras a la realidad de las personas productoras. Acciones como visitas a las fincas de los y las agricultoras que conservan variedades tradicionales son una importante herramienta para estrechar vínculos y dar a conocer la importancia de la gestión de la biodiversidad cultivada en las experiencias productivas.
- Es fundamental realizar actividades de difusión y sensibilización tales como charlas divulgativas, degustaciones y paneles de catas de variedades tradicionales dirigidas a consumidores y consumidoras, para incrementar el conocimiento de la importancia del consumo en el uso y conservación de la biodiversidad cultivada, por un lado, y para contribuir a una óptima valorización de las variedades tradicionales por otro.
- La identificación de las variedades tradicionales en los puntos de venta es fundamental para darlas a conocer.
- La recopilación de información sobre las variedades tradicionales comercializadas en los puntos de venta y la elaboración de fichas informativas que recojan características sobre las mismas, así como sus formas de uso es una herramienta interesante para el fomento de su consumo.
- Los mercados de abastos son espacios de mucha confluencia de consumidores y consumidoras y por tanto realizar acciones como degustaciones de variedades tradicionales y puntos de información en dichos espacios acerca la temática a personas menos sensibilizadas.
- Es fundamental fortalecer los vínculos entre las personas y espacios que trabajan de cara al consumo y que apuestan por la recuperación y conservación de la biodiversidad cultivada.

Los resultados y conclusiones del estudio realizado se han tomado como punto de partida para la elaboración de propuestas que faciliten la valorización de las variedades tradicionales de cultivo por consumidores y consumidoras. Éstas se muestran a continuación.

4 Caja de herramientas para el fomento del consumo de variedades tradicionales de cultivo



Acciones propuestas para el fomento del consumo de variedades tradicionales de cultivo

La caja de herramientas incluida en este capítulo contiene propuestas prácticas dirigidas a grupos de consumo, asociaciones de productores/as y consumidores/as, redes de semillas y/o grupos y personas interesadas en iniciar un trabajo recuperación y fomento del consumo de variedades tradicionales en sus territorios. Dicha caja de herramientas contiene una ficha para cada una de las acciones de valorización de variedades tradicionales propuestas, en la que se detallan objetivos, duración, población destinataria y recursos necesarios para su desarrollo.

Éstas son las acciones propuestas:

- Visitas a finca de personas productoras que conservan variedades tradicionales
- Identificación y elaboración fichas divulgativas de variedades tradicionales
- Charlas divulgativas
- Degustaciones de variedades tradicionales y puntos informativos
- Paneles de cata de variedades tradicionales de cultivo



ACCIÓN 1: Visitas a fincas agroecológicas en las que se cultiven variedades tradicionales

Descripción y objetivos

Las visitas de consumidores y consumidoras a fincas de personas productoras son una herramienta muy importante para generar relaciones de confianza y que los primeros/as conozcan con sus propios ojos qué es una huerta, cómo se trabaja y sobre todo quiénes la trabajan. El punto de vista de un consumidor/a cambia completamente cuando conoce a la persona que está produciendo los alimentos que come, el lugar en el que lo hace, en el que vive y a su familia.

Para la valorización de las variedades locales es importante que durante la visita la persona productora haga énfasis en las variedades tradicionales que en ese momento se cultivan en la finca, y/o que la persona que coordina la actividad realice preguntas acerca de las mismas (tiempo que lleva con la misma, origen de la semilla, usos etc). La visita al banco o espacio en el que la persona productora guarda las semillas de variedades tradicionales resulta de gran interés, al igual que la posibilidad de degustarlas complementa de forma muy positiva esta actividad.



Duración

3 – 4 horas

Personas destinatarias

Consumidores y consumidoras de todas las edades, personas productoras con interés en introducir variedades tradicionales en su manejo y conocer experiencias productivas en las que existe una gestión dinámica de la biodiversidad cultivada

Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad

Tareas previas a la actividad

- ◆ Conocimiento y contacto previo con personas productoras que manejen variedades tradicionales en sus fincas
- ◆ Contacto previo con asociaciones de productores/as y consumidores/as, tiendas especializadas, grupos de consumo, experiencias productivas con interés en la biodiversidad cultivada
- ◆ Cierre de fecha y lugar y horario de la actividad
- ◆ Preparación de la convocatoria, edición del programa y difusión del evento. Envío de la convocatoria a personas y entidades interesadas, envío de nota de prensa de la actividad a los medios de comunicación.

Tareas in situ

- ◆ Recepción de las personas destinatarias
- ◆ Información sobre la actividad y presentación entre las personas asistentes
- ◆ Desarrollo de la visita
- ◆ Puesta en común sobre la experiencia

ACCIÓN 2: Identificación de las variedades tradicionales en puntos de venta

Descripción y objetivos

El diseño de una etiqueta identificativa que distinga a las variedades locales de cultivo de las variedades de origen comercial en los puntos de venta incrementa el conocimiento de las personas consumidoras sobre la presencia y características de las mismas fomentando de esta forma su consumo.

Respecto a los modelos de etiqueta a utilizar pueden contemplarse:

- Un modelo de etiqueta simplificado, que no sature a las personas consumidoras, con la información básica sobre la denominación de la variedad y el uso que se puede hacer de ella.
- Para aquellos consumidores y consumidoras o puntos de venta que buscan una mayor profundidad en la información, puede utilizarse un modelo de etiqueta que, además indique con carácter general las bonanzas de las variedades locales y aporte más información, con indicación del nombre científico, lugar de origen y características organolépticas y de usos.

Duración:

Todo el año

Personas destinatarias

Puntos de venta en los que se comercialicen variedades locales (asociaciones de productores/as y consumidores/as, tiendas especializadas, ecomercados, etc)

Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad

- ◆ Diseño de la etiqueta y materiales impermeable resistente al manejo húmedo en algunos casos del producto fresco para imprimir
- ◆ Información más o menos ampliada acerca de las variedades en función del tipo de etiqueta elegida: Nombre común, nombre científico, nombre de la variedad, lugar de origen, características organolépticas, usos.

Ejemplo de etiqueta simplificada:

| |
|---|
|  |
| Especie: |
| Variedad: |
| Usos: |

ACCIÓN 3: Fichas divulgativas con información sobre las variedades tradicionales disponibles

Descripción y objetivos

El diseño de fichas informativas que acompañen a la etiqueta identificativa y que amplíen la información sobre las características de las variedades con indicación de lugar de origen y nombre de las personas que las facilitan, así como sobre sus formas de uso son una herramienta vistosa y muy útil para darlas a conocer y fomentar su consumo. Entre los contenidos integrados en las fichas es de gran utilidad la incorporación de recetas de cocina con variedades locales, para lo cual la recopilación de información procedente de personas que tengan conocimientos sobre la gastronomía local es fundamental.

La disponibilidad de las fichas informativas en los puntos de venta, así como la posibilidad de incluirlas en las cajas o cestas de verduras abren a consumidores y consumidoras una nueva ventana sobre las posibilidades gastronómicas de las variedades locales.

Duración

Todo el año

Personas destinatarias

Consumidores y consumidoras, restauradores y restauradoras, productores y productoras que se articulan con grupos de consumo.

Recursos necesarios para el desarrollo de la acción:

- ◆ Contacto con personas que conserven conocimiento gastronómico tradicional en la zona
- ◆ Realización de un trabajo de recopilación del conocimiento gastronómico tradicional de la zona y diseño de fichas que contengan información sobre las variedades y recetas
- ◆ Impresión de las fichas para su difusión en puntos de venta, ecocajas, restaurantes, etc



A continuación se muestran fichas divulgativas elaboradas a partir del trabajo realizado con agricultores y agricultoras que comercializan sus variedades tradicionales en puntos de venta de productos ecológicos de Andalucía. En el anexo se incluyen una relación de fichas divulgativas de las 8 provincias andaluzas.

Variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Almería



100% VARIEDAD LOCAL

PIMIENTO DE SECAR DE CHIRIVEL



Especie: *Capsicum annuum*
Familia: Solanaceas

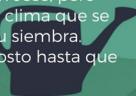


PRODUCTORA: ANA PARRAS

Huércal - Overa (Almería)

SOBRE SU CULTIVO:

Se siembra en semillero por el mes de marzo y se trasplanta a terreno definitivo en el mes de mayo. Antiguamente se trasplantaba por San José, pero comenta Ana que debido al cambio de clima que se está produciendo es mejor atrasar su siembra. Comienza a cosecharse en el mes de agosto hasta que caen las primeras heladas.





¿CÓMO SE CONSUME?

Pimiento utilizado tradicionalmente para secar

RECETA TRADICIONAL

Tradicionalmente se deja madurar en la mata hasta que toma color rojo. Una vez recolectados se asan, se pelan y se dejan secar en una bandeja, no directamente al sol y protegidos de las moscas. Se guardan una vez secos y se conservan todo el año para consumirse en guisos.



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100% VARIEDAD LOCAL

SANDÍA DE CHIRIVEL



Especie: *Citrullus lanatus*
Familia: Cucurbitáceas

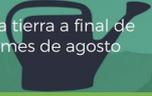


PRODUCTORA: ANA PARRAS

Huércal - Overa (Almería)

SOBRE SU CULTIVO:

Es una sandía grande, alargada, de piel jaspeada en color verde claro y blanco. La carne es de color rojo. Muy dulce
Su siembra se realiza directamente en la tierra a final de mayo y comienza a recolectarse en el mes de agosto





¿CÓMO SE CONSUME?

Su consumo es en fresco

RECETA TRADICIONAL

Es una variedad muy reconocida en la zona por su dulzor

En palabras de Ana:
"Bueno, voy a parar porque 10 kilos de sandía no me voy a comer"



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

ACCIÓN 4: Charlas divulgativas sobre la importancia de las variedades tradicionales en la producción y consumo de alimentos

Descripción y objetivos

Para Incrementar el conocimiento de consumidores y consumidoras sobre la importancia de su implicación en la conservación de las variedades locales de cultivo, así como sobre los trabajos de recuperación y uso de las mismas que se están realizando en los diferentes territorios andaluces, las charlas divulgativas son una herramienta esencial. Estas consisten en reunir al grupo de interés y profundizar en torno a qué son las variedades locales y su importancia, a las amenazas a las que se enfrentan y a las alternativas disponibles para el fomento de su producción y consumo.

Las charlas divulgativas pueden ir combinadas con otra actividad como degustaciones, paneles de cata o intercambio de semillas, lo que aumenta exponencialmente el éxito de la actividad.

Duración

Tiempo: entre 1 y 3 horas



Personas destinatarias

Sociedad civil en general (personas consumidoras, personas productoras, alumnos y alumnas de centros educativos, universidades, madres y padres, personas usuarias de proyectos de huertos sociales de autoconsumo)

Recursos necesarios para el desarrollo de la actividad

Tareas previas a la actividad

- ◆ Búsqueda y contacto con asociaciones de productores/as y consumidores/as, tiendas especializadas, grupos de consumo, AMPAS, personal docente de centros educativos y universidades, proyectos de huertos sociales de autoconsumo, etc.
- ◆ En las acciones que se desarrollan en plena calle, p.ej. ecomercados, tener en cuenta la disponibilidad de equipo de sonido
- ◆ Cierre de lugar, fecha y horario que fomente una amplia participación social
- ◆ Elaboración de la presentación
- ◆ Preparación de los materiales necesarios para la proyección de la presentación: PC, cañón de proyección, pantalla para proyectar, alargadera.
- ◆ Preparación convocatoria, edición del programa y difusión del evento, envío de la convocatoria a personas y entidades interesadas, envío nota de prensa de la actividad a medios de comunicación

Tareas in situ

- ◆ Organización del espacio para el fomento de la interacción y el debate
- ◆ Recepción de las personas destinatarias e información sobre la actividad
- ◆ Presentación entre las personas asistentes y exposición de la presentación
- ◆ Debate y preguntas

ACCIÓN 5: Degustaciones de variedades tradicionales y puntos de información

Descripción y objetivos

Las degustaciones son una manera lúdica y festiva de dar a conocer a la población civil la biodiversidad cultivada. Son una presentación en sociedad en la que se sensibiliza al consumidor/a mostrándole una gran diversidad de formas, colores y sabores. En estas actividades podrá observar que hay vida más allá de los híbridos.

Las degustaciones pueden ser organizadas tanto por puntos de venta, como por grupos de agricultores y/o redes de semillas, etc. Se realizan en diferentes lugares, tanto públicos como privados: escuelas, ferias, plazas, mercados, etc. Es importante escoger lugares que fomenten una amplia participación social. Las variedades locales y los consumidores/as son los grandes protagonistas de estas actividades.

Para la degustación, se disponen las variedades a lo largo de una mesa. En un plato se coloca el producto listo para comer para que las personas lo puedan probar (lechuga cortada, tomate a rodajas o pan) y junto al plato la variedad en su formato original (una lechuga, un tomate o unas espigas de trigo). Cada variedad estará identificada con un pequeño cartel en el que escribiremos su nombre y origen. El consumidor/a irá recorriendo la mesa, conociendo las diferentes variedades que se le quieren presentar. En esta actividad se puede incluir un sencillo cuestionario para que las personas participantes lo rellenen. En este cuestionario

podremos preguntar cuál es la variedad que le ha gustado más, la que le ha parecido más bonita, la más perfumada, la que compraría, etc. Esta información es de gran utilidad para tener una idea de las preferencias de los consumidores u consumidoras y saber qué variedades son más interesantes de cara a su valorización.

La ubicación de un punto de información con materiales divulgativos sobre biodiversidad cultivada (carteles, libros, fichas, revistas, trípticos, etc) junto a la degustación complementa de forma muy positiva la actividad.

Duración

3 horas en horario de máxima afluencia de personas en caso de realizarse en puntos de venta

Personas destinatarias

Sociedad civil en general (personas consumidoras, personas productoras, alumnos y alumnas de centros educativos, universidades)

Las acciones de degustación con el colectivo infantil tienen unos resultados muy positivos ya que éste colectivo tiene un potencial muy alto en la educación de las familias y por tanto en el cambio social.





Recursos necesarios para el desarrollo de la acción:

Tareas previas

- ◆ Búsqueda y contacto con los puntos de venta o espacios en los que se va a desarrollar la actividad
- ◆ Cierre de lugar, fecha y horario que fomente una amplia participación social.
- ◆ Considerar la disponibilidad de hortalizas de variedades tradicionales en estado óptimo para las degustaciones, especialmente durante los meses de mayo y junio.
- ◆ Diseño de una breve encuesta dirigida a los consumidores y consumidoras asistentes para conocer su interés y conocimiento acerca de las variedades autóctonas.
- ◆ Preparación del material divulgativo a exponer en el punto de información: manual sobre consumo de variedades locales, tríptico divulgativo, fichas, pegatinas, etc
- ◆ Preparación convocatoria, edición del programa y difusión del evento, envío de la convocatoria a personas y entidades interesadas, envío nota de prensa de la actividad a medios de comunicación

Tareas in situ

- ◆ Disponibilidad de una mesa larga, platos, tenedores o palillos, etc
- ◆ Preparación de la mesa con las variedades colocando una muestra para degustar junto a una pieza entera. Identificar cada una de ellas con el nombre y procedencia de la misma.
- ◆ Preparación del punto informativo con el material divulgativo previamente diseñado.
- ◆ Recepción de personas destinatarias e información sobre la actividad.
- ◆ Pase de la encuesta a las personas consumidoras a medida que la actividad se desarrolla.

ACCIÓN 6: Paneles de cata de variedades tradicionales de cultivo

Descripción y objetivos

Los paneles de cata son una herramienta muy útil para la valorización de las variedades tradicionales y para conocer el nivel de aceptación de las mismas por parte de consumidores y consumidoras. A través de los mismos se pretende:

- Estudiar las cualidades que hacen más y menos deseable una variedad.
- Ver qué variedades pueden tener mayor y menor aceptación.
- Comprobar si los consumidores y consumidoras conocen o no las variedades ensayadas.

La actividad consiste en realizar una degustación activa y reflexiva de variedades locales a través de un cuestionario cerrado basado en diferentes pruebas y valoraciones que permiten conocer con mayor profundidad las motivaciones asociadas a las preferencias y a la valoración de la calidad del producto evaluado.

Duración

2 horas

Personas destinatarias

Expertos/as y personas consumidoras y productoras con cierta cualificación en la realización de paneles de cata que permita una reflexión profunda en torno a la valoración de los atributos sensoriales propuestos para su evaluación.



Recursos necesarios para el desarrollo de la acción:

Tareas previas

- ◆ Confirmar la disponibilidad de al menos 4 variedades tradicionales de una misma especie
- ◆ Búsqueda y contacto con personas destinatarias
- ◆ Cierre de lugar, fecha y horario
- ◆ Preparación de Materiales necesarios: mesa grande, platos, cubiertos, cuestionarios, bolígrafos, cartulinas y rotuladores para la identificación de las variedades.
- ◆ Preparación convocatoria, edición del programa y difusión del evento.

Tareas in situ

- ◆ Preparación del espacio: mesa con las variedades y sillas dispuestas alrededor de la mesa
- ◆ Recepción de las personas destinatarias e información sobre la actividad
- ◆ Presentación entre las personas asistentes
- ◆ Coordinación de la actividad. Es habitual tener que resolver dudas durante el desarrollo de la cata
- ◆ Recogida de cuestionarios

Tras la actividad

- ◆ Sistematización de la información y análisis de resultados
- ◆ Elaboración de un informe con las valoraciones obtenidas

Panel de cata de variedades tradicionales de lechuga

A modo de ejemplo se describe paso a paso el desarrollo de un panel de cata de variedades tradicionales de lechuga:

En el caso de la lechuga se realizan dos pruebas y una valoración final.

- Prueba de aceptabilidad: Para esta prueba se preparan las lechugas enteras, asignándole una letra a cada una. En ésta se valoran el color, tamaño, forma, tacto y apariencia general y se asigna una puntuación a cada variedad del 1 al 5, donde 1 significa “no me agrada nada” y 5 “me agrada mucho”
- Prueba descriptiva: En esta prueba se describe el color, olor, textura, jugosidad y amargor de las variedades. Junto a las piezas enteras de lechuga se coloca un plato con una lechuga entera cortada. Se explica que el objetivo de esta prueba es tener una descripción de la variedad y que cada parámetro tiene cuatro posibles respuestas para marcar con una x (ver las fichas del panel de cata de lechugas).
- Valoración final: Esta es la última prueba. Se explica que hay que valorar de manera general las variedades y que para ello los catadores/as deben servirse de lo detectado en las pruebas anteriores.

En el anexo se incluyen modelos de cuestionarios para las especies de lechuga y calabaza.



Gestos que impulsan el uso y conservación de las variedades tradicionales desde el consumo

¿Qué actos cotidianos podemos realizar los consumidores y consumidoras?

- Participar junto a agricultoras y agricultores en la recuperación de variedades tradicionales.
- Consumir productos de variedades tradicionales y de temporada.
- Disfrutar la diversidad de aromas y sabores que ofrecen las recetas y usos de estas variedades.
- Solicitarlas en las asociaciones de consumidores/as y tiendas habituales.
- Sembrar nuestro propio huerto con variedades tradicionales.
- Participar en las Redes de Intercambio y Re-siembra.
- Participar en las Ferias de Biodiversidad Agrícola.



5 Bibliografía



Bibliografía

Canales cortos de comercialización de productos ecológicos como oportunidad para la conservación y utilización de recursos genéticos hortícolas. Juan José Soriano (Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica - IFAPA) y Cecile Thomas (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”)

Manual para la utilización y conservación de variedades locales de cultivo. 10 preguntas básicas sobre variedades tradicionales. Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”

Estudio Canales Cortos de Comercialización en el Sector agroalimentario 2013. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

Los canales cortos de comercialización: Explorando los mercados campesinos para dinamizar la soberanía alimentaria. Liliana Reina Usuga, Tomás de Haro Giménez y Carlos Parra López .2016

Sistemas participativos de garantía. Una herramienta clave para la soberanía alimentaria. Mundubat

Memorias del proyecto “Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio”. Junio 2016-Junio 2017



6 Anexo



Fichas divulgativas de variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Cádiz



100% VARIEDAD LOCAL

TOMATE ROJO DE GAUCÍN

Especie: *Solanum lycopersicum*
Familia: Solanáceas





PRODUCTORA: MANOLI FIGUEROA

Cooperativa La Verde
Villamartín (Cádiz)

SOBRE SU CULTIVO:

Se trata de un tomate muy grande, de color rojo y muy irregular. La planta es de mata alta y es necesario entutorarla. Es un tomate muy sabroso al comerlo en crudo. Se siembra en semillero en el mes de enero y se trasplanta en marzo. Comienza a cosecharse en el mes de julio





¿CÓMO SE CONSUME?

Se usa principalmente crudo en ensaladas. También puede utilizarse para hacer salsa de tomate. No es apto para hacer conservas debido a su elevado contenido en agua.

Entre las más de 80 variedades de tomate que conserva la Verde, Manoli hace referencia a este tomate porque es el que más llama la atención entre las personas mayores del pueblo.

En palabras suyas:
"Ese tomate le llama mucho a la gente porque dicen que ese tomate es el que había cuando eran niños. Ese tomate a las personas mayores les suele gustar"



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100% VARIEDAD LOCAL

ZANAHORIA MORADA DE VILLAMARTÍN

Especie: *Daucus carota*
Familia: Umbelíferas





PRODUCTORA: MANOLI FIGUEROA

Cooperativa La Verde
Villamartín (Cádiz)

SOBRE SU CULTIVO:

Se siembra en otoño dado que por su sensibilidad a las temperaturas elevadas tiende a una pronta subida a flor. Su desarrollo es más vigoroso que la variedad de zanahoria tipo nantesa





¿CÓMO SE CONSUME?

Se usa principalmente cruda o rayada en ensalada. Al cocerla pierde parte de su color.

Sus hojas son de color verde oscuro intenso, un poco más grandes que las de las zanahorias tipo nantes. La raíz termina en punta y es de color morado en el exterior y blanco en el interior. Tiene un sabor más suave y recuerda al de la remolacha. El color morado proviene de su contenido en antocianinas, pigmento que actúa como antioxidante en el cuerpo, lo que confiere grandes beneficios para la salud.



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



**100%
VARIEDAD
LOCAL**

TOMATE SANLUQUEÑO

Especie: Solanum lycopersicum
Familia: Solanáceas



**PRODUCTORA:
FRANCISCA MORENO**

Finca La dinamita
Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

SOBRE SU CULTIVO:

Tomate de mata alta por lo que es necesario entutorarlo. Es una variedad muy productiva cuya siembra en semillero se realiza en diciembre para ser trasplantado a la tierra de cultivo en el mes de febrero. Se trata de una variedad temprana en la zona (por cercanía al mar) y su cosecha comienza a mitad del mes de mayo y finaliza durante el mes de julio.



¿CÓMO SE CONSUME?

Aunque en fresco es un tomate muy sabroso, se utiliza también para hacer salmorejo y salsa de tomate frito. Es apto para hacer conservas debido a que tiene poco contenido en agua



La semilla procede de un vecino de Sanlúcar de Barrameda que lo cultivaba en los navazos (zonas de cultivo muy próximas a la playa en las que el riego se produce de forma autónoma por el ascenso capilar de la capa freática, ayudado por el flujo de las mareas). Se trata de un tomate grande, redondo, de color rojo, con mucha carne, compacto, multilocular y de sabor dulce. Está muy bien adaptado a la zona y resulta más resistente a plagas y enfermedades que otras variedades

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



**100%
VARIEDAD
LOCAL**

CACAHUETE DE COLLARET DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA

Especie: Arachis hypogaea
Familia: Leguminosas



**PRODUCTORA:
FRANCISCA MORENO**

Finca La dinamita
Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

SOBRE SU CULTIVO:

Se trata de una planta que necesita calor para su desarrollo por lo que su siembra se realiza una vez pasado el riesgo de heladas. En la zona de Sanlúcar la siembra se realiza en el mes de abril. Su siembra se realiza en surcos depositando 3 - 4 granos por golpe. Cuando las plantas florecen, de las vainas de flor salen unas espigas que se alargan y se doblan descendiendo hasta el suelo, y al entrar en él se producen unas vainas de tipo leñoso que contendrán de 2 a 6 granos/frutos

¿CÓMO SE CONSUME?

Para el consumo de cacahuete es necesario realizar un tostado del mismo normalmente en el horno.



En el momento de la floración es necesario que no falte agua en el suelo para favorecer que la espiga se entierre. La recolección se realiza en el mes de septiembre, octubre. Es mejor adelantarla, siempre controlando que el fruto esté maduro, para prevenir las lluvias ya que una vez cosechado el cacahuete es necesario un primer secado en campo. Posteriormente se separa de la mata y se hace otro secado cuando el cacahuete está ya suelto. Tras el segundo secado se guardan en sacos

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

Fichas divulgativas de variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Córdoba



100% VARIEDAD LOCAL

COGOLLO MORADO DE CABRA

Especie: Lactuca sativa
Familia: Asteraceae





PRODUCTORA: ROSARIO JURADO

Asociación Subética Ecológica
Cabra (Córdoba)

SOBRE SU CULTIVO:

Lechuga de hoja alargada y color verde oscuro muy conocida en la zona de Cabra.
Se trata de una variedad que por su pronta subida a flor se siembra en otoño y primavera





¿CÓMO SE CONSUME?

En fresco

Se trata de una variedad muy cultivada y arraigada en el territorio. La semilla es de origen familiar. Tradicionalmente cuando la lechuga adquiría cierto tamaño se ataba con fruncia (Juncia) o esparto con el objetivo de blanquear el cogollo. Actualmente debido a los cambios en el consumo no se ata dejando que adquiera la tonalidad verde oscura que la caracteriza.



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio"



100% VARIEDAD LOCAL

CARDILLO DE CABRA

Familia: Compuestas





PRODUCTORA: SUSANA PÉREZ

Asociación Subética Ecológica
Cabra (Córdoba)

SOBRE SU CULTIVO:

De la misma familia que la alcachofa, el cardillo se siembra directamente en la tierra en el mes de julio para ser cosechado un par de meses después.
Al ser una planta perenne normalmente se consume durante dos años, pasados los cuales se arrancan y vuelven a sembrar de nuevo en otra ubicación. Las pencas de cardillo, al ser muy finas no necesitan ser blanqueadas



¿CÓMO SE CONSUME?

Planta de color verde grisáceo y porte medio, se consume por sus tallos o pencas, los cuales hay que limpiarlos previamente debido a que sus hojas son espinosas.

Receta de Cardillos esparragados:
500 gr de cardillos, 1 diente de ajo, un pimiento corneta, una rebanada de pan, una cucharadita de pimentón y sal al gusto. Se cuecen los cardillos con agua y sal en una sartén. Se fríe el ajo hasta que esté dorado; se fríe el pimiento corneta y por último la rebanada de pan. Se hace un majao con el ajo, la corneta y el pan añadiendo un vaso de agua de coeer el cardillo. Una vez cocido, los cardillos y elaborado el majao, se añaden a una sartén y se salpimenta al gusto



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio"



100%
VARIEDAD
LOCAL

TOMATE PIEL DE DONCELLA DE CABRA

Especie: *Solanum lycopersicum*
Familia: Solanáceas



PRODUCTORA:
ROSARIO JURADO

Asociación Subética Ecológica
Cabra (Córdoba)

SOBRE SU CULTIVO:

Tradicionalmente se sembraba en semillero "el día de San José" (19 de marzo) para ser trasplantado a su tierra de cultivo a final de abril y comenzar su recolección a final de junio o primeros de julio.



¿CÓMO SE CONSUME?

Suele consumirse en crudo dada la calidad del tomate y la disponibilidad de otras variedades como el tomate de pera para hacer conservas o salsas. No obstante también puede utilizarse para ello.

Tomate cultivado tradicionalmente en la zona. Actualmente hay pocas personas que lo cultivan. Es un tomate grande, y aunque irregular, de forma más bien redondeada. Su piel es muy fina y su color rosa. Se trata de un tomate de carne compacta y muy sabrosa.

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100%
VARIEDAD
LOCAL

PIMIENTO CORNERA DE CABRA

Especie: *Capsicum annum*
Familia: Solanáceas



PRODUCTORA:
SUSANA PÉREZ

Asociación Subética Ecológica
Cabra (Córdoba)

SOBRE SU CULTIVO:

Se siembra en semillero a finales de enero o principios de febrero y se trasplanta a la tierra de cultivo a final del mes de abril. Se van cosechando a medida que van tomando la tonalidad rojiza en torno al mes de julio hasta que comienzan las primeras heladas.



¿CÓMO SE CONSUME?

Antiguamente se utilizaba para las matanzas. Se utilizan también crudos para el aliño de las aceitunas y en algunos guisos. Fritos en aceite forman parte de los ingredientes utilizados en algunos "majaos"

Se trata de una variedad de pimiento muy arraigado en la zona de Cabra y que aún es conservado por bastantes agricultores y agricultoras.

Se trata de un pimiento alargado y de carne no muy gruesa. Se deja madurar en la mata hasta que toma color rojo. Posteriormente se dejan secar en ristras y una vez secos se conservan largo tiempo.

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

Fichas divulgativas de variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Granada



100% VARIEDAD LOCAL

CALABAZA CASTELLANA DE DÚRCAL



Especie: Cucurbita máxima
Familia: Cucurbitácea



PRODUCTORA: MARTA IBÁÑEZ

La Tasquivera
Dúrcal (Granada)

SOBRE SU CULTIVO:



Cultivo de siembra directa en tierra una vez terminado el riesgo de heladas. Si no se riega en exceso tiene muy buena conservación pudiendo llegar a conservarse el fruto incluso durante más de un año. Al seleccionar los frutos que van a dejar para semillas esta es una de las características que tienen muy en cuenta



¿CÓMO SE CONSUME?

Aunque puede utilizarse para cremas, es una calabaza muy interesante para guisar puesto que no es de sabor dulce como ocurre con otro tipo de calabazas como el cuarrécano o la calabaza tipo cacahuete

Es una calabaza redondeada con costillas fuertemente pronunciadas. Su carne es de color naranja pálido. El color de la piel no es uniforme. Presenta tonalidades verdosas entremezcladas con tonos anaranjados y/o amarillos a modo de vetas. La semilla de esta calabaza procede del Centro de Recursos Fitogenéticos. Llevan con ella más de 7 años y se ha adaptado muy bien a la zona y a su manejo

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100% VARIEDAD LOCAL

PATATA COPO DE NIEVE



Especie: Solanum tuberosum
Familia: Solanáceas



PRODUCTORA: MARTA IBÁÑEZ

La Tasquivera
Dúrcal (Granada)

SOBRE SU CULTIVO:



Su ciclo de cultivo es más largo que para otras variedades, estando más tiempo en la tierra desde que se siembra hasta que se recolecta. Es menos productiva que las variedades comerciales pero de sabor exquisito.



¿CÓMO SE CONSUME?

Excelente aptitud para cocer

Su aptitud culinaria es excelente, especialmente cocida. Traba maravillosamente los caldos de los guisos y se deshace al trocearla, algo típico en las variedades tradicionales de patata. También es espectacular como guarnición. Además, se considera una patata baja en almidón por lo que está recomendada para personas con problemas de salud.

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

Fichas divulgativas de variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Jaén



100% VARIEDAD LOCAL

CIRUELA POTAIFE DE ALCAUDETE



Especie: Prunus domestica
Familia: Rosaceas



PRODUCTORA: JULIA TORRES

Vega del río San Juan
Alcaudete (Jaén)

SOBRE SU CULTIVO:

De forma ovalada, piel azul violácea y carne dura, firme, jugosa y muy dulce. Se trata de una variedad tardía cuya cosecha comienza a finales del mes de agosto o principios del mes de septiembre





¿CÓMO SE CONSUME?

En fresco

ALGO DE HISTORIA

Tradicionalmente era cultivada por las y los agricultores de la zona y al igual que el melocotón venían a comprarlo desde Murcia en grandes cantidades. Ya apenas quedan personas que la mantengan.



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100% VARIEDAD LOCAL

MELOCOTÓN AUTÓCTONO DE ALCAUDETE



Especie: Prunus persica
Familia: Rosaceas



PRODUCTORA: JULIA TORRES

Vega del río San Juan
Alcaudete (Jaén)

SOBRE SU CULTIVO:

Es un melocotón amarillo, de carne muy compacta y sabor agradable. Es un melocotón tardío muy adaptado a la zona y que resiste muy bien el frío. Se cosecha a final de agosto o primeros de septiembre..





¿CÓMO SE CONSUME?

En fresco

ALGO DE HISTORIA

Tradicionalmente era cultivado por las y los agricultores de la zona porque era un melocotón muy reconocido. Venían a comprarlo desde Murcia en grandes cantidades. Ya apenas quedan personas que lo mantengan.
En palabras de Julia "Cuando la gente lo prueba lo distingue"



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100%
VARIEDAD
LOCAL

CUARRÉCANO DE ÚBEDA

Especie: Cucurbita moschata
Familia: Cucurbitáceas



PRODUCTOR:
FRANCISCO GARCÍA

Huertas de la Higuera
Úbeda (Jaén)

SOBRE SU CULTIVO:

Se siembra directamente en la tierra en el mes de marzo, dice el refrán "marzo, la pepita y el garbanzo"
Se cosecha durante los meses de agosto, septiembre y octubre



¿CÓMO SE CONSUME?

Se utiliza en cremas, potajes, al horno

Su fruto es grande y alargado. La piel presenta dos tonalidades entremezcladas, anaranjada y verdosa y el color de la carne es naranja intenso. Es de sabor muy dulce. Es también llamada pavo de huerta.

Se trocea en porciones no demasiado grandes (3*3) y junto a un poco de ajo y un trozo de guindilla se rehoga con abundante aceite a fuego lento hasta que se ablande y adquiera una textura cremosa. Hay quien le añade un poco de comino y pan mājao.

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100%
VARIEDAD
LOCAL

BERENJENA DE VINAGRE DE ÚBEDA

Especie: Solanum melongena
Familia: Solanaceas



PRODUCTORA:
FRANCISCO GARCÍA

Huertas de la Higuera
Úbeda (Jaén)

SOBRE SU CULTIVO:

De color verde oscuro las hay de rabo largo y de rabo corto. Aunque el fruto puede adquirir gran tamaño, de forma tradicional se consumen pequeñas.

Se siembra en semillero en el mes de enero y se trasplanta a terreno definitivo en el mes de marzo. Su cosecha comienza a partir del mes de julio y se prolonga hasta las primeras heladas



¿CÓMO SE CONSUME?

La forma tradicional de consumirlas es en conserva

RECETA TRADICIONAL

Se cuecen en sal y agua. Previamente se les hace una rajita en la carne. Cuando están tiernas se escurren e introduce un trozo de pimiento rojo en el lugar en el que se rajaron. Posteriormente se maceran durante tres días en vinagre y finalmente se añade un sofrito (o majao) de ajo, tomate, pimiento, pimentón y orégano.

Es importante para la conservación que estén totalmente cubiertas por la mezcla.

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

Fichas divulgativas de variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Málaga



100% VARIEDAD LOCAL

MAÍZ ROJO DE CUEVAS BAJAS

Especie: Zea mays
Familia: Gramíneas





PRODUCTOR: ALONSO NAVARRO

Finca Viso Los Romeros
Alozaina (Málaga)

SOBRE SU CULTIVO:

La siembra se realiza directamente en la tierra en el mes de mayo y las mazorcas, de color rojo, son cosechadas en el mes de agosto. La planta necesita tierras bien nutridas y agua, aunque no en exceso. La planta de maíz alcanza una altura de 1,5 metros y es muy productiva. Es necesario recoger las mazorcas en días secos habiendo cortado el riego una semana antes de la cosecha



¿CÓMO SE CONSUME?

Se utiliza tradicionalmente para hacer palomitas

Receta para un bol pequeño:
3 cucharadas de semillas de maíz, dos cucharadas de aceite de oliva virgen extra y sal.

En una cazuela se pone el aceite y el maíz a temperatura alta. Se tapa. Cuando empiecen a saltar se baja el fuego y se mueve continuamente la sartén para que no se quemen. Cuando dejan de explotar se apaga en fuego y se echa sal al gusto.



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100% VARIEDAD LOCAL

CEBOLLA GADITANA VIOLETA

Especie: Allium cepa
Familia: Liliáceas





PRODUCTOR: ALONSO NAVARRO

Finca Viso Los Romeros
Alozaina (Málaga)

SOBRE SU CULTIVO:

Por regla general, la cebolla se trasplanta a tierra en primavera y se cosecha a en verano. En zonas de clima suave se puede cultivar durante todo el año. En Alozaina suelen realizarse dos siembras. Una en el mes de agosto, trasplantándose el plantel a la tierra de cultivo en septiembre y se cosechándose sobre el mes de noviembre. Si la siembra en semillero se realiza en noviembre, el trasplante a la tierra definitiva tiene lugar en el mes de enero y la cosecha en primavera.s.



¿CÓMO SE CONSUME?

En la cocina se utiliza en guisos, sofritos y rallada en la ensalada

La semilla llegó a manos de Alonso a través de una agricultora de Jerez de la Frontera que pertenece a la cooperativa La Verde.

Se trata de una cebolla de buen tamaño, pudiendo llegar a pesar en torno al medio kilo, su piel es de color violeta, y presenta un sabor dulce y con poco picor.



Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

Fichas divulgativas de variedades cultivadas por productores y productoras de la provincia de Sevilla



100% VARIEDAD LOCAL

BERENJENA NEGRA DE OLVERA



Especie: Solanum melongera
Familia: Solanáceas



PRODUCTORA: LETICIA TOLEDO

Huerta La Alegría
Marchena (Sevilla)

SOBRE SU CULTIVO:

Se siembra en semillero en el mes de enero y se trasplanta a final de marzo. Comienza su producción a final de junio o principios de julio en función de las condiciones climáticas.



¿CÓMO SE CONSUME?



Es una variedad de sabor intenso, que por la dureza de su piel es excelente para cocinarla al horno. Puede consumirse también frita y a la plancha.

Se trata de una berenjena más ancha por la parte inferior que por la parte superior (aperada), de piel negra oscura, carne blanca, cáliz corto y con pocas espínas, y pocas semillas. Es una variedad que, dando buena producción durante el verano, se comporta muy bien en otoño proporcionando frutos en esta época con pocas semillas, algo poco usual para otras variedades (suelen dar frutos con muchas semillas cuando bajan las temperaturas)

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio



100% VARIEDAD LOCAL

PIMIENTO DE ASAR DE MIGUEL DE MARCHENA



Especie: Capsicum annum
Familia: Solanáceas



PRODUCTORA: LETICIA TOLEDO

Huerta La Alegría
Marchena (Sevilla)

SOBRE SU CULTIVO:

Se siembra en semillero en el mes de enero y se trasplanta a la tierra de cultivo entre marzo y abril. La cosecha comienza en el mes de julio y se prolonga hasta las primeras heladas.



¿CÓMO SE CONSUME?



Resulta de gran atractivo en la cocina. Es un pimiento que, en su madurez, de color rojo intenso, es muy dulce para comer crudo. Suele utilizarse para asar, dado que es muy carnoso y su piel se desprende con gran facilidad una vez asado; y también para freír si se cosecha en verde

El pimiento de asar de Miguel es un pimiento que se ha cultivado tradicionalmente en la zona de Marchena, ciudad situada en el centro de la campiña sevillana, y que habiendo casi desaparecido, actualmente está siendo recuperado y valorado por las gentes del lugar. Tradicionalmente se ha cultivado en los matajeros, zona de arena de las cercanías de Marchena en la que se sembraba junto a tomates, sandías, melones, calabazas.

Proyecto "Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio

Test del Panel de Cata de Lechuga (*Lactuca sativa*)

Relación con agricultura: Agricultor/a profesional Agricultor/a aficionado/a Técnico/a Consumidor/a Otro _____

Sexo: Hombre Mujer

Consumidor/a habitual de lechuga: Sí No

Grupo de edad: Hasta 20 años 21 a 35 años 36 a 50 años 51 a 65 más de 65

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ¿Qué tipos o clases de lechugas conoce?

1.2. ¿Para usted las variedades tradicionales de frutas y hortalizas tienen un mercado potencial en las tiendas de productos ecológicos?

Sí No No sé

1.3. El etiquetado de las variedades tradicionales en las tiendas influiría en su elección de compra de hortalizas?

Sí No No sé

1.4. ¿Estaría dispuesto/a a contribuir en la recuperación de variedades locales de su zona?

Si ¿de qué manera? _____

No

2. PRUEBA DE ACEPTABILIDAD

2.1. Valore las lechugas enteras y dé un valor de 1 a 5 de acuerdo a la siguiente escala.

**1 No me agrada nada 2 No me agrada 3 Ni me agrada ni me desagrada
4 Me agrada 5 Me agrada mucho**

| | Recuerde que cada letra corresponde a una muestra de lechuga | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | F | G |
| Color | | | | | | | |
| Tamaño | | | | | | | |
| Forma | | | | | | | |
| Tacto | | | | | | | |
| Apariencia General | | | | | | | |

2.2. ¿Qué muestra le ha gustado más? Indique la letra de la variedad dentro de la casilla

Color Tamaño Forma Tacto Apariencia general

2.3. ¿Qué muestra le ha gustado menos? Indique la letra de la variedad dentro de la casilla

Color Tamaño Forma Tacto Apariencia general

3. PRUEBA DESCRIPTIVA

3.1. Ponga una X en la casilla correspondiente según su opinión.

| | | A | B | C | D | E | F | G |
|------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Color | Verde Amarillo | | | | | | | |
| | Verde pálido | | | | | | | |
| | Verde | | | | | | | |
| | Verde oscuro | | | | | | | |
| Olor | Imperceptible | | | | | | | |
| | Poco intenso | | | | | | | |
| | Medianamente intenso | | | | | | | |
| | Muy Intenso | | | | | | | |
| Textura | Muy blanda | | | | | | | |
| | Blanda | | | | | | | |
| | Media | | | | | | | |
| | Crujiente | | | | | | | |
| Jugosidad | No se percibe | | | | | | | |
| | Débil | | | | | | | |
| | Normal | | | | | | | |
| | Fuerte | | | | | | | |
| | Muy fuerte | | | | | | | |
| Amargor | No se percibe | | | | | | | |
| | Débil | | | | | | | |
| | Normal | | | | | | | |
| | Fuerte | | | | | | | |
| | Muy fuerte | | | | | | | |

4. VALORACIÓN FINAL

4.1. Realice una valoración final entre 1 y 10 de las variedades que ha catado. Ponga una cruz en la puntuación que crea conveniente para cada lechuga.

| Le- chuga | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A | | | | | | | | | | |
| B | | | | | | | | | | |
| C | | | | | | | | | | |
| D | | | | | | | | | | |
| E | | | | | | | | | | |
| F | | | | | | | | | | |
| G | | | | | | | | | | |

Realizando una valoración global:

4.2. ¿qué muestra le ha gustado más de las que ha probado? Muestra _____ ¿Por qué?

4.3. ¿Qué muestra le ha gustado menos de las que ha probado? Muestra _____ ¿Por qué?

Test del Panel de Cata de CALABAZA (Cucurbita L.)

Relación con agricultura: Agricultor/a profesional Agricultor/a aficionado/a Técnico/a Consumidor/a Otro_____

Sexo: Hombre Mujer

Consumidor/a habitual de calabaza: Sí No

Grupo de edad: Hasta 20 años 21 a 35 años 36 a 50 años 51 a 65 más de 65

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. ¿Qué tipos o clases de calabazas conoce?

1.2. ¿De qué forma suele consumir calabazas?

No suelo consumirla En guiso Sopa o crema Frita Ensalada

Otros. Especificar:

1.3. Según los usos ¿usted cambia de variedad de calabaza?

Sí No No pongo atención a la variedad

1.4. Evalúe de 1 (poco importante) a 3 (muy importante) la importancia que le da a los siguientes aspectos:

Demasiado dulce Gusto insípido Dificultad de pelar Excesivo tamaño

Dificultad para cocinarla por su consistencia Tamaño reducido Otros_____

1.5. ¿Para usted las variedades tradicionales de frutas y hortalizas tienen un mercado potencial en las tiendas de productos ecológicos?

Sí No No sé ¿por qué?

1.6. El etiquetado de las variedades tradicionales en las tiendas influiría en su elección de compra de hortalizas?

Sí No No sé

1.7. ¿Estaría dispuesto/a a contribuir en la recuperación de variedades locales de su zona?

Si ¿de qué manera? _____

No

2. EVALUACIÓN SENSORIAL

2.1. Valore las calabazas enteras y dé un valor de 1 a 5 de acuerdo a la siguiente escala.

1 No me agrada nada 2 No me agrada 3 Ni me agrada ni me desagrada

4 Me agrada 5 Me agrada mucho

| | Recuerde que cada letra corresponde a una muestra de calabaza | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | F | G |
| Color | | | | | | | |
| Tamaño | | | | | | | |
| Forma | | | | | | | |

2.2. ¿Qué muestra le ha gustado más? Indique la letra de la variedad dentro de la casilla

Color Tamaño Forma

2.3. ¿Qué muestra le ha gustado menos? Indique la letra de la variedad dentro de la casilla

Color Tamaño Forma

2.4. Pruebe las muestras y dé un valor de 1 a 5 en función de la escala (las letras de estas muestras no tienen por qué coincidir con las muestras enteras).

**1 No me agrada nada 2 No me agrada 3 Ni me agrada ni me desagrada
4 Me agrada 5 Me agrada mucho**

| | Cada letra corresponde a una muestra | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | F | G |
| Sabor | | | | | | | |
| Olor | | | | | | | |
| Dulzor | | | | | | | |
| Textura | | | | | | | |
| Cremosidad | | | | | | | |
| Color de la carne | | | | | | | |

2.5. ¿Qué muestra le ha gustado más? Indique la letra de la variedad dentro de la casilla

Sabor Olor Dulzor Textura Cremosidad Color de la carne

2.6. ¿Qué muestra le ha gustado menos? Indique la letra de la variedad dentro de la casilla

Sabor Olor Dulzor Textura Cremosidad Color de la carne

2.7. Coja un trozo de cada muestra y pele la piel

¿Resulta fácil de pelar? En una escala de 1 al 5 valore la dureza de la piel, siendo:

1 Demasiado tierna 5 Demasiado dura

| | Cada letra corresponde a una muestra | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | F | G |
| Dureza de la piel | | | | | | | |

2.8. ¿Cocinaría alguna de las muestras con la piel? ¿Cuál o cuáles? Muestra___

3. VALORACIÓN FINAL

3.1. Pruebe las muestras de nuevo y marque con una X su opinión global en las muestras que ha probado

| | Cada letra corresponde a una muestra | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | A | B | C | D | E | F |
| Me agrada mucho | | | | | | |
| Me agrada | | | | | | |
| Ni me agrada ni me des- | | | | | | |
| Me des-agrada | | | | | | |
| Me des-agrada mucho | | | | | | |

Realizando una valoración global,

3.2. ¿qué muestra le ha gustado más de las que ha probado? Muestra_____ ¿Por qué?

3.3. ¿Qué muestra le ha gustado menos de las que ha probado? Muestra___ ¿Por qué?

Proyecto “Construyendo soberanía alimentaria. Las variedades autóctonas: una herramienta para el cambio”

Financia:



Coordina:

