

SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SUSTENTABLES: CONSUMO RELOCALIZADO

Curso de formación plan IAAP 2013

15 de abril de 2013

David Gallar Hernández
Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC)
Universidad de Córdoba
david.gallar@uco.es

ÍNDICE

- Por qué la AE y la agroecología
 - Respuesta a las crisis
 - SAA globalizado
- Sistemas agroalimentarios sustentables
 - Riesgos de la convencionalización
- Sustentabilidad extensa
 - Canales cortos de comercialización
 - Relocalización - reappropriación

Crisis rural-agraria

- Revolución Verde - PAC
 - Industrialización, intensificación, artificialización, quimicalización, mecanización, concentración, etc.
- Concentración de empresas de insumos
- Estrangulamiento de precios y costes
- Gran Distribución Organizada
- Crisis agroganadera (agricultura y ganadería deslocalizadas)

Crisis rural-agraria

- Agricultura dual: agricultura comercial / territorial
- Expulsión – Reconversión
- Desvalorización agricultura
- Desagrarización cultural
- ¿Excepcionalidad ambiental?
- Ruptura agricultura-ruralidad

La construcción social de la ruralidad

- Nuevo contrato social: “desarrollo sostenible”
- Despoblamiento rural, falta de servicios, envejecimiento, masculinización.
- Multifuncionalidad, postproductivismo, ecocondicionalidad.
- ¿Reconversión social? ¿Nuevas funciones rurales? ¿”Jardineros de la naturaleza”, ética “de lo vivo”?

Crisis agraria

- Huida hacia delante
- Abandono
- Crítica y resistencia:
 - Resistencia individual – estilos de cultivar, multifuncionalidad
 - Denuncia: precios intermediarios, OGM, OMC, PAC
 - Articulación e intervención para alternativas
- Discurso “neocampesino”: agricultura familiar, territorial, modo de vida, mundo rural vivo, ATP, pluriactividad.

Crisis alimentaria

- Inseguridad alimentaria (food safety)
- Alarmas alimentarias: “miedo a comer”
- Desafección alimentaria
- Agencias Estatales de Seguridad Alimentaria

Crisis alimentaria

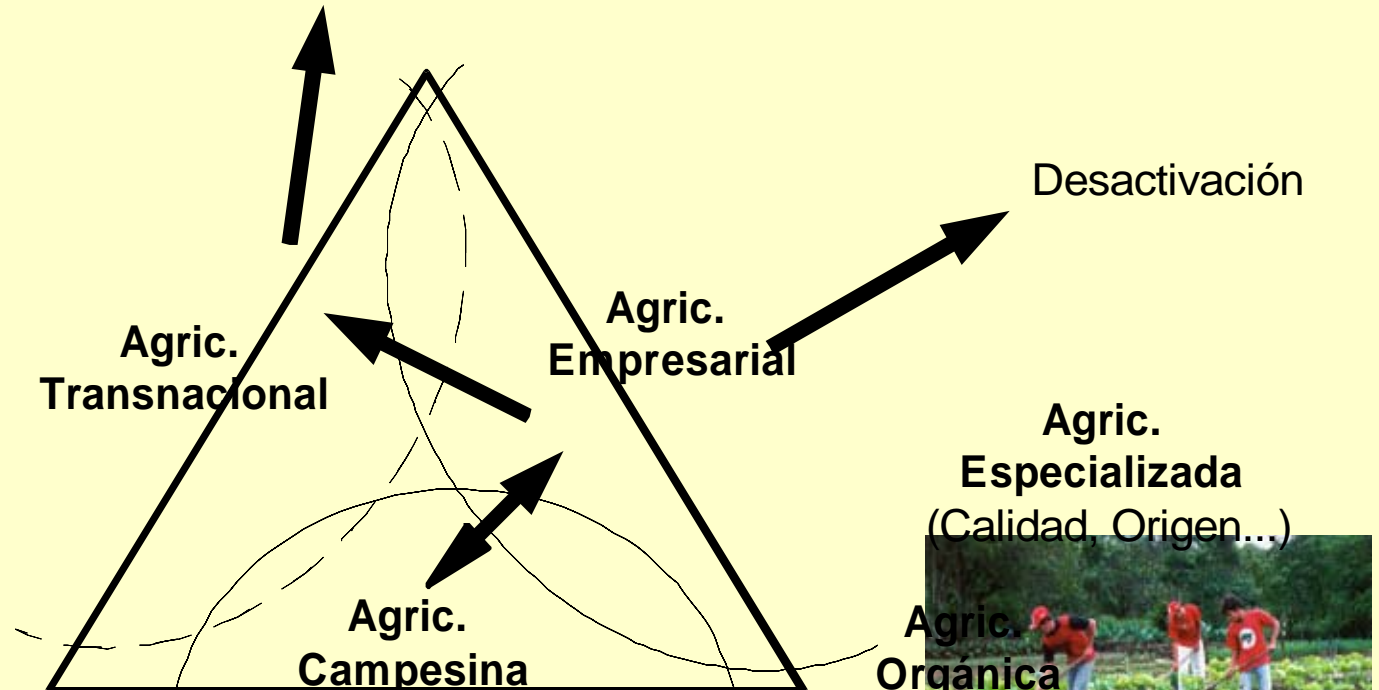
- Consumo “sano”, “verde”, Comercio justo, responsable...
- Estrategias individuales: nichos de consumo, a veces como estilos de vida
 - Alimentos funcionales, “bio”
- Consumo constructivo: colectivo e ideologizado

Imperios Agroalimentarios...

Sistema Financiero



Sistema Agroalimentario Global



Desactivación

Agric. Transnacional

Agric. Empresarial

Agric. Especializada
(Calidad, Origen...)

Agric. Campesina

Agric. Orgánica

Agroecología Emergente

Circuitos cortos sustentables y cooperativos (Innovaciones y tradiciones que se visibilizan)

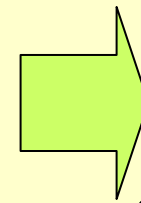


(Basado en:
Nuevos Campesinos,
Jan Douwe V. Ploeg)

El concepto de sistema agroalimentario

Conjunto
de
sectores

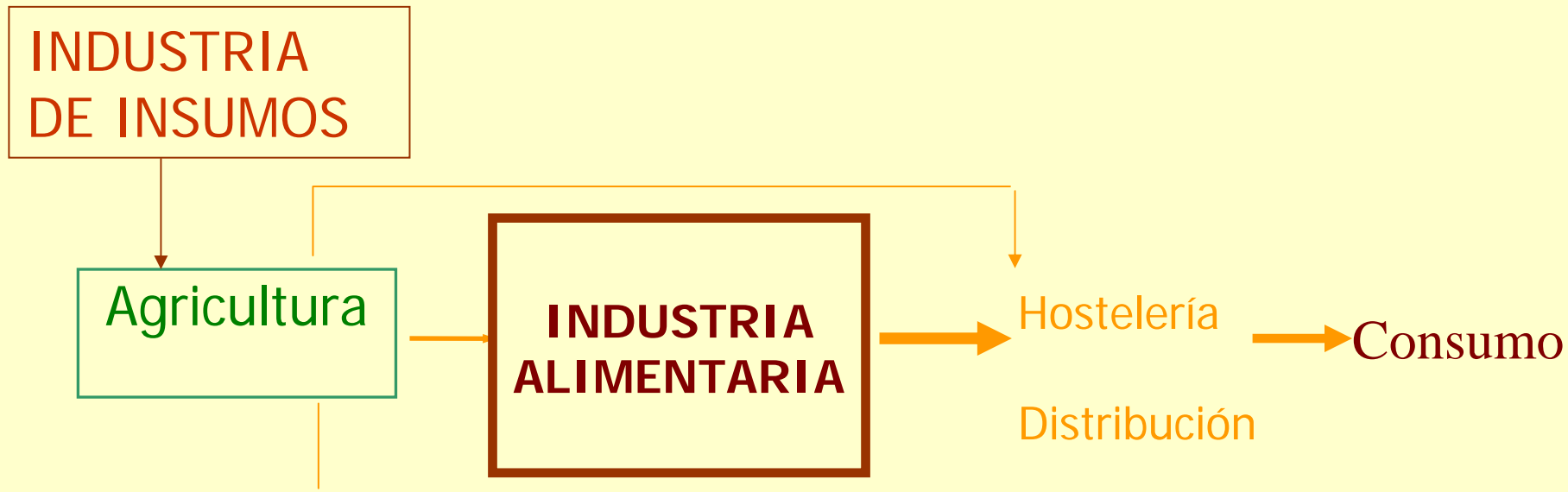
- Industria de insumos agrarios
- Agricultura
- Industria de transformación
- Distribución comercial
- Restauración y hostelería
- Consumo doméstico



La cadena de
valor
agroalimentaria

La industrialización agroalimentaria

- Predominio de la industria en el sistema agroalimentario



El sistema agroalimentario en la globalización

- Tendencias en la agricultura:
 - Profundización y consolidación de la industrialización agraria
 - Insumos agrícolas: semillas transgénicas
 - Monocultivo agroexportador
 - Crisis de rentabilidad y dependencia de subvenciones
 - Expulsión y marginación de la agricultura familiar y campesina



El sistema agroalimentario en la globalización

- **Mercado de Semillas**
 - 82% del mercado de semillas comerciales son semillas patentadas
 - Cártel tecnológico: semillas+agroquímicos
 - Cultivos transgénicos:
 - Resistencia a herbicidas
 - Tolerancia a insectos

Empresa	Ventas de semillas 2007 (mill. \$)	% mercado de semillas plantadas
1. Monsanto (EEUU)	4964	23
2. DuPont (EEUU)	3300	15
3. Syngenta (Suiza)	2018	9
4. Groupe Limagrain (Francia)	1226	6
5. Land O`Lakes (EEUU)	917	4
6. KWS AG (Alemania)	702	3
7. Bayer Crop Science (Alemania)	524	2
8. Sakata (Japón)	396	<2
9. DLF-Trifolium (Dinamarca)	391	<2
10. Takii (Japón)	391	<2
Total 10 primeras	14.785	67%

Fuente: ETC, 2008



El sistema agroalimentario en la globalización

- **Mercado de agroquímicos**

- Las 10 mayores empresas controlan el 89% del mercado de agroquímicos (en 2006 75%)
- Aumento del negocio con la crisis alimentaria:
 - Aumento de precios del grano
 - Aumento del precio de las semillas y agroquímicos
 - Pese al incremento del precio del crudo

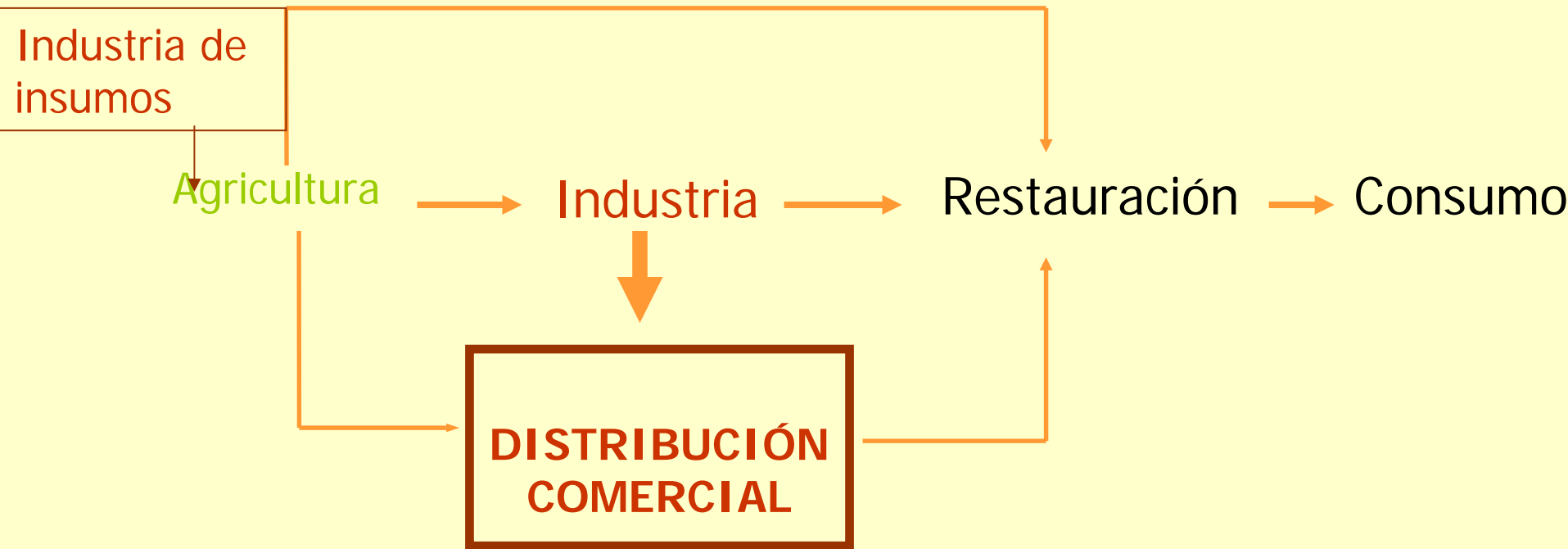
Empresa	Ventas de agroquímicos 2007 (mill. \$)	% mercado
1. Bayer (Alemania)	7458	19
2. Syngenta (Suiza)	7285	19
3. BASF (Alemania)	4297	11
4. Dow AgroScience (EEUU)	3779	10
5. Monsanto (EEUU)	3599	9
6. DuPont (EEUU)	2369	6
7. Makhteshim Agan (Israel)	1895	5
8. Nufam (Australia)	1470	4
9. Sumitomo Chemical (Japón)	1209	3
10. Arysta LifeScience (Japón)	1035	3
Total 10 primeras	34.396	89%

Fuente: ETC, 2008



El sistema agroalimentario en la globalización

- El predominio de la distribución comercial



El sistema agroalimentario en la globalización

- Industria alimentaria

- Las 10 empresas más grandes de alimentos y bebidas controlan el 26% del mercado mundial (+14% respecto a 2004) y el 35% de los ingresos de las 100 empresas mayores

- Las 100 mayores empresas controlan el 74% del total de ventas mundiales de comestibles empaquetados (+17% 2004)

Empresa	Ventas de alimentos y bebidas 2007 (mill. \$)	Total Ventas (mill. \$)	% Alimentos y Bebidas en ventas totales
1. Nestlé (Suiza)	83.600	89.700	93
2. PepsiCo Inc. (EEUU)	39.474	39.474	100
3. Kraft Foods (EEUU)	37.241	37.241	100
4. Coca-cola Company (EEUU)	28.857	28.857	100
5. Unilever (Holanda)	26.985	50.235	54
6. Tyson Foods (EEUU)	26.900	26.900	100
7. Cargill (EEUU)	26.500	88.266	30
8. Mars (EEUU)	25.000	25.000	100
9. Archer Daniels Midland Co.	24.219	44.018	55
10. Danone (Francia)	19.975	19.975	100
Total 10 primeras	338.751	449.666	

Fuente: ETC, 2008



El sistema agroalimentario en la globalización



- La distribución comercial
 - 10 empresas líderes en la distribución comercial de alimentos realizan el 40% de las ventas de las 100 mayores empresas
 - Wal-mart tiene el 10% de los ingresos de las 100 mayores empresas y el 25% de las 10 principales y el 3,5% del total mundial

Empresa	Venta Alimentos 2007 (mill. \$)	Total ventas 2007 (mill. \$)	% comestibles en ventas totales
1. Wal-Mart (EEUU)	180.621	391.135	46
2. Carrefour (Francia)	104.151	141.087	74
3. Tesco (R.U.)	72.970	100.200	73
4. Schwarz Group (Alemania)	58.753	70.943	83
5. Aldi (Alemania)	55.966	65.251	86
6. Kroger (EEUU)	52.082	73.053	71
7. Ahold (R.U.)	50.556	62.614	81
8. Rewe Group (Alemania)	49.651	56.324	88
9. Metro Group (Alemania)	49.483	73.538	71
10. Edeka (Alemania)	45.397	51.272	89
Total 10 primeras	719.630	10.854	

Fuente: ETC, 2008



La GDO en España

- **Nuevas formas comerciales**

- Supermercados
- Hipermercados
- Descuentos
- Centros Comerciales

- El número de tiendas tradicionales en España ha pasado de 95.000 en 1988 a 25.000 en 2005
- La distribución moderna ha pasado de concentrar el 78% de las ventas en 1995 al 90% en 2005

Valor de las Ventas de Alimentación por tipo de establecimiento en España

Tipo de establecimiento	% ventas alimentación
Hipermercado	22,7
Supermercado	42
Descuento	17,2
Total H+S+D	81,9
Tiendas tradicionales	2,7
Tiendas especializadas	11,2
Otros	4,2

Fuente: García y Rivera, 2007. Informe Exporetail, 2006

La GDO en España

- Carrefour 23,7%
- Mercadona 16,0%
- Eroski 7,4%
- Auchan (Alcampo) 6,1%
- El Corte Inglés 2,3%
 - **TOP 5: 55,5%**
- Euromadi e IFA + Centrales de compra: 20,0%
 - **Top 5 + Centrales de compra: 75,5%**

Fuente TNS 2005 en Informe Exporetail 2006

SAA Sustentables

- Sistemas Agroalimentarios:
 - Locales
 - Ecológicos
 - Viables
 - Justos
 - Apropriados

Dimensiones de Agroecología

- Ecológica, técnico-productiva:
 - Manejo en finca, resiliencia, metabolismo social, economía ecológica, balances de energía y materiales, etc.
- Socioeconómica:
 - Viabilidad, desarrollo endógeno, economía social, equidad, etc.
- Político-cultural:
 - Participación, cooperación, horizontalidad, ecología política, redes, etc.

Manejo agroecológico

- Bases científicas para una agricultura sustentable (Altieri, 1993)
- La agroecología como ciencia y conjunto de prácticas: agronomía y ecología.
 - “es la aplicación de la ciencia ecológica al estudio, el diseño y la gestión de agroecosistemas sostenibles”
 - “imitación de los procesos naturales”

Agroecología

- La agroecología puede ser definida como el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva que presentan alternativas a la actual crisis de Modernidad, mediante propuestas de desarrollo participativo desde los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de sus productos, pretendiendo establecer formas de producción y consumo que contribuyan a encarar la crisis ecológico y social, y con ello a restaurar el curso alterado de la coevolución social y ecológica.

Cierre de ciclos

- Ecológicos:
 - energía y materiales
- Socioeconómicos:
 - recursos productivos
- Político y cultural:
 - poder

Políticas públicas

- Apoyo institucional
 - Aumentar la formación de agricultores
 - Aumentar la toma de decisiones de agricultores
 - Mejores inversiones hacia agroecología
 - Eliminar las amenazas
- Promoción consumo social ecológico y responsable

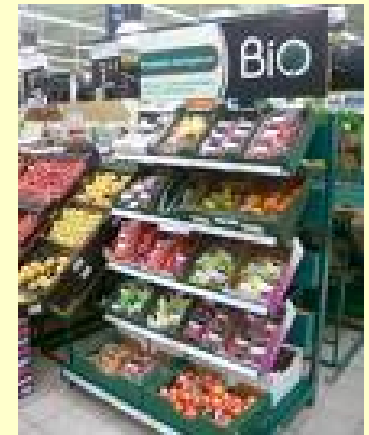
Producción ecológica y sistema agroalimentario

- Producción ecológica: sistema de producción agrario o ganadero, regulado con una normativa que define: las técnicas agronómicas, los insumos, los fertilizantes...
- Autorizado en finca
- Establece las medidas de control y normativa a cumplir
- Marca o distintivo de calidad



Producción ecológica y sistema agroalimentario

- La producción ecológica se inserta en un sistema agroalimentario
- La regulación existente sobre producción ecológica no contempla la organización del sistema agroalimentario

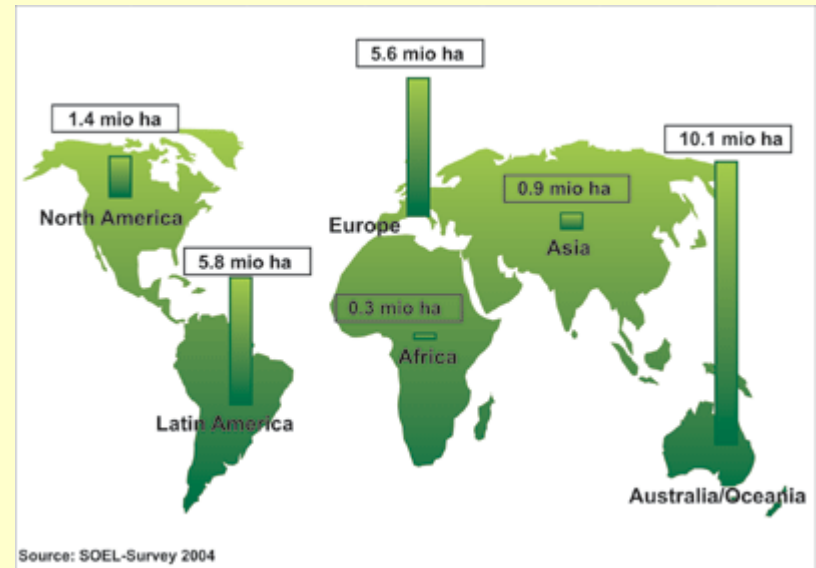


Producción ecológica y sistema agroalimentario

- La producción ecológica no implica un sistema agroalimentario alternativo:
 - La producción ecológica como nicho de mercado en el sistema agroalimentario global
 - La producción ecológica como alternativa agroecológica y de desarrollo rural

Producción ecológica como nicho de mercado

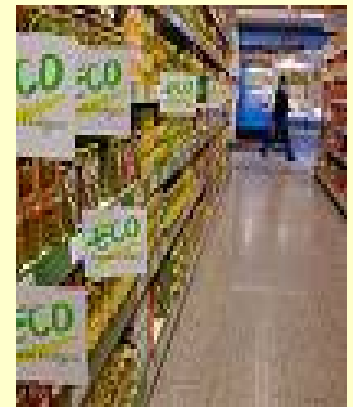
- Las ventas minoristas mundiales se estiman en 25,5 billones de euros en 2005
- Un crecimiento del 43% respecto a 2002



Fuente: datos de Organic Monitor citados en The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007

Producción ecológica como nicho de mercado

- Inversiones de grandes empresas en el sector ecológico en Estados Unidos:
- Dean foods y General Mills han comprado empresas de alimentos ecológicos
- Unilever y Heinz han incorporado productos ecológicos a sus portafolios
- Empresas de supermercados como Wal Mart o Tesco ofrecen marcas blancas ecológicas en los principales mercados



Fuente: datos de Organic Monitor citados en The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007

Producción ecológica como nicho de mercado

- Europa: ventas de productos ecológicos estimados en 14,2 billones de euros (incremento de entre 10 y 15%)
- Alemania: 3,9 billones euros. 41% en canales tradicionales y 31% tiendas especializadas. Pero fuerte entrada de tiendas de descuento: Aldi: 58% de zanahorias, 42% de plátanos y 29% de patatas



Fuente: datos de Organic Monitor citados en The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007

Producción ecológica como nicho de mercado

- Importaciones de productos ecológicos como porcentaje de las ventas totales:
 - 70% Reino Unido
 - 60% Alemania y Holanda
 - 25% Dinamarca



Fuente: datos de Organic Monitor citados en The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007

Producción ecológica como nicho de mercado

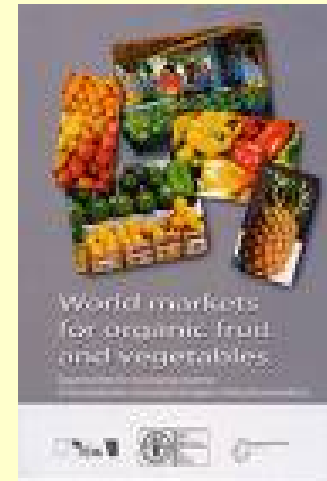
- 80% de la producción ecológica de Latinoamérica es exportada:
 - Argentina, Brasil y Chile exportan fruta y verduras frescas fuera de temporada, soja y grano.
 - México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y República Dominicana exportan sobre todo café, plátano y cacao.
 - México produce un 1/3 del café ecológico mundial



Fuente: Reynolds, L. (2004): The Globalization of Organic Agro-Food Networks. World Development vol. 32 No. 5 pp 725-743

Producción ecológica como nicho de mercado

- Orientación al mercado y tendencia agroexportadora
- Distribución comercial a través de nuevas formas comerciales (supermercados, hipermercados, centros comerciales...)
- Relaciones de poder desiguales
- Subordinación y dependencia de la agricultura
- Sistema de manejo: sustitución de insumos
- Estructura agraria desigual



Producción ecológica como nicho de mercado

- La convencionalización: Límites de la producción ecológica como alternativa agroalimentaria:
 - Dinámica de mercado centrada en la generación de beneficios empresariales
 - Organización del sistema agroalimentario: relaciones intersectoriales de poder desiguales
 - Desde el lado de la producción: racionalidad empresarial
 - Desde el lado del consumo:
 - Salud
 - Valores ambientalistas no sociopolíticos
 - Individualismo



Producción ecológica como nicho de mercado

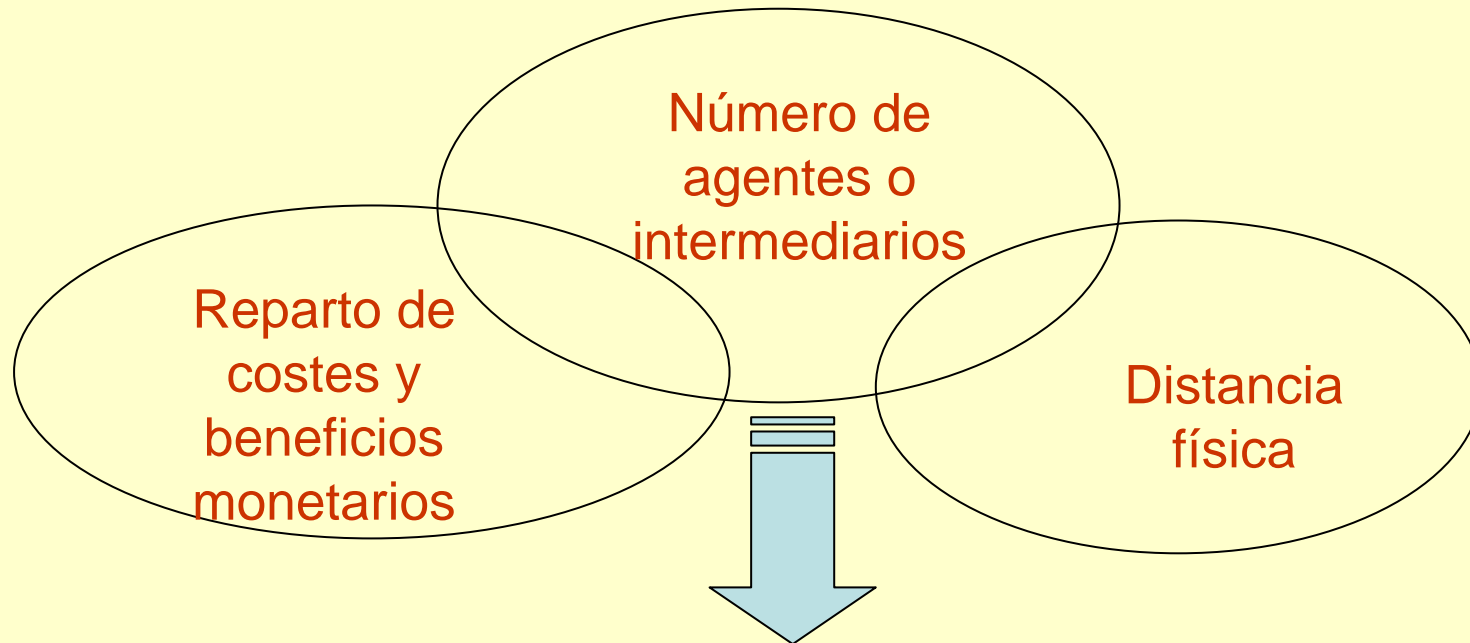
- La producción ecológica certificada orientada exclusiva y prioritariamente al mercado tiene límites estructurales para ser *per se* una alternativa sustentable

*Sistemas agroalimentarios
locales*

-

*Canales cortos y justos de
comercialización*

¿Qué Canales Cortos de Comercialización alimentaria?

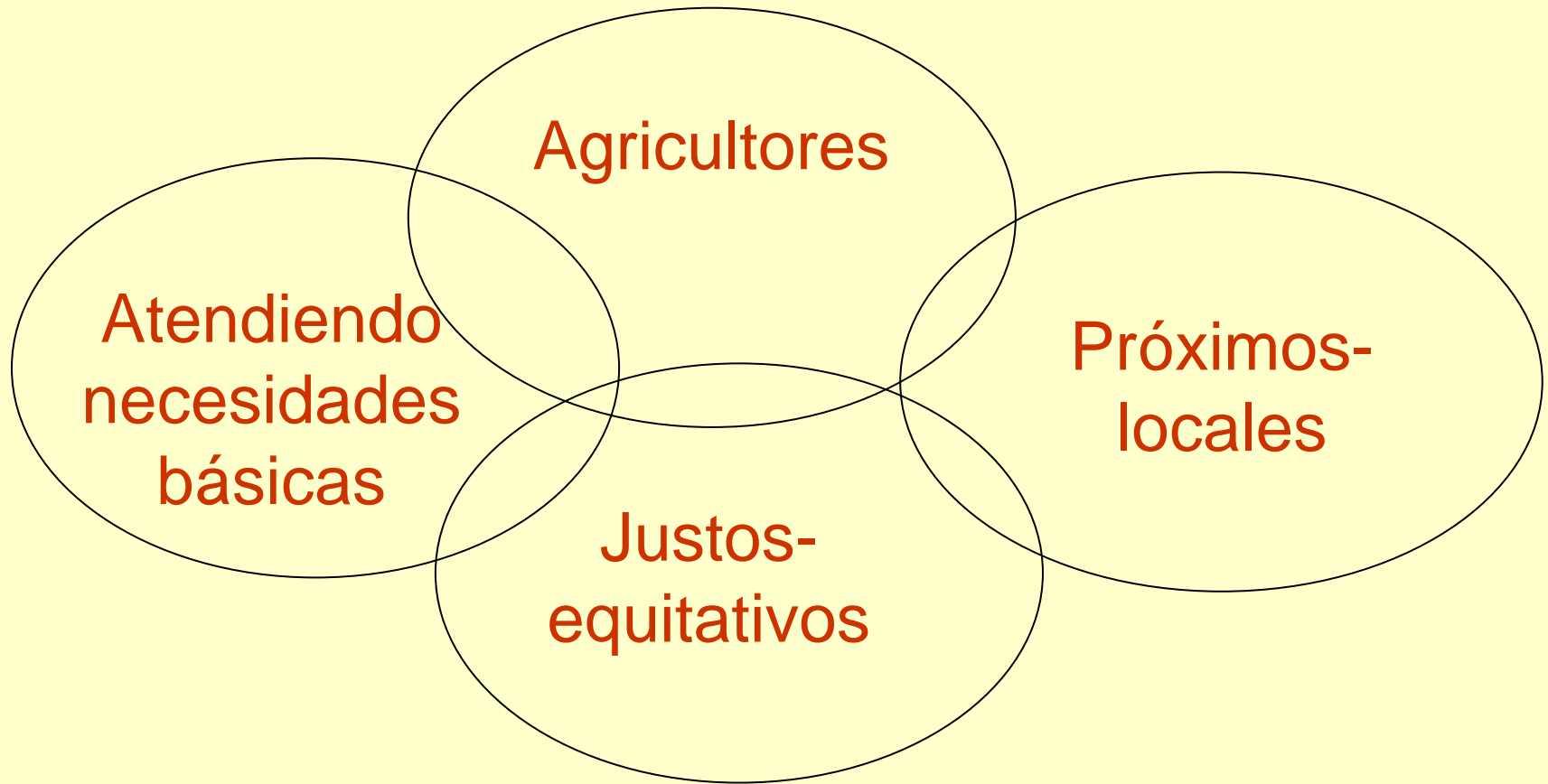


Relaciones de poder
dentro del sistema agroalimentario

Canales cortos de comercialización

- Son una redefinición de la articulación producción-consumo en el sistema agroalimentario redistribuyendo el poder a favor de agricultores y consumidores, permitiendo una mayor interacción entre unos y otros:
 - Reducción de la distancia funcional (poder, intermediarios)
 - Reducción de la distancia física-espacial (kms)
 - Reducción de la distancia cultural (motivaciones, valores, relaciones)
- Herramienta en la construcción de mercados alternativos

¿Qué Canales Cortos de Comercialización alimentaria?



Algunas premisas

- El modelo de sistema agroalimentario globalizado **no es el único** existente
- **Invisibilización** de los sistemas agroalimentarios alternativos
- La distribución comercial alimentaria en la globalización **excluye** a los agricultores y ganaderos campesinos
- Es necesario la construcción de canales de comercialización cortos alternativos y sistemas agroalimentarios **alternativos agroecológicos**

La distribución comercial y la agricultura sustentable

- Agricultura y ganadería sostenible
 - Pequeñas cantidades de producto diversos
 - Diversidad de sistemas de producción: productos no homogéneos ni estandarizados
 - Precios “reales” y remuneradores:
 - Relacionados con los costes de producción
 - Suficientes para la estabilidad en los ingresos familiares
 - Producciones adaptadas a ecosistemas y estaciones: ¿rigidez? ¿inflexibilidad?
 - Mundo rural vivo: multiplicidad de agentes, articulación y organización compleja
 - Conocimiento apropiado y trabajo sobre tecnología e inversión

Sistemas agroalimentarios agroecológicos

- Aspectos centrales para la construcción de alternativas agroecológicas:
 - Relaciones de poder dentro de SAA
 - Atender necesidades básicas
 - Orientación a mercados locales
 - Producción campesina-familiar
 - Transformación local y a pequeña escala

Sistemas agroalimentarios agroecológicos

- Basados en sistemas productivos tradicionales, campesinos y de manejo de la biodiversidad
- Articulación producción-consumo orientada a satisfacer necesidades alimentarias
- Que genere ingresos estables para el productor
- Que genere alimentos de calidad, en cantidades suficientes y diversos de forma estable y a precios asequibles
- Reducido impacto ambiental (producción, envasado y transformación, transporte)

Alternativas agroecológicas

- Criterios para una nueva articulación producción-consumo:
 - Orientada a necesidades
 - Negociación directa y en planos de igualdad entre productores y consumidores
 - Compromiso y apoyo mutuo entre productores y consumidores
 - Producción basada en el manejo de la biodiversidad: conocimiento campesino, independencia del mercado, trabajo familiar o cooperativo
 - Equidad para productores y consumidores

MODALIDADES DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Venta en finca (también para transformados).
- Mercados de calle o de productores.
- Cajas a domicilio o a GGCC.
- Cooperativas de consumidores.
- Tiendas locales.
- Restauración y comedores escolares.



Iniciativas

- Agricultura de Responsabilidad Compartida (ARCo)
- *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)*
- Community Supported Agriculture (CSA)
- Mercados campesinos

CCC

- Asociaciones de consumidores y/o productores
- Empresas/cooperativas de consumidores y/o productores
- Comercialización en finca
- Puntos de venta organizada
- Huertos colectivos de autoconsumo
- Tiendas especializadas
- Consumo social
- Grupos y proyectos sociales autogestionados
- Dinamizadores de redes

González Calo (2010)

SAA reducidos

1. Asociaciones/Cooperativas de Consumidor*s (AC)
2. Asociaciones/Cooperativas de Consumidor*s/Productor*s (CCP)
3. Cooperativas/colectivos Agroecológicos (CA)
4. Agricultura Urbana (AU): Huertas de Ocio y Escolares
5. Comercialización por Cestas (CC)
6. Comercialización por Pedidos (CP)
7. Proyectos de Consumo Social (PCS)
8. Bio Ferias (BF)
9. Tiendas/puestos de Agricultura Ecológica (TE)

Pérez y Vásquez, 2008

Principios

- Corresponsabilidad
- Apoyo mutuo
- Profundización de las relaciones sociales
- Negociación en el intercambio
- Autogestión y autoorganización
- Democrático-participativo
- Aprendizaje continuo (valores)
- Difusión-interrelación
- Escala adecuada
- Principio de innovación constante

Pérez y Vásquez, 2008

Elementos comunes

- Compromisos económicos entre producción y consumo basados en las capacidades y necesidades de cada parte, intentando minimizar la influencia de los precios de mercado en la valoración del producto y asegurando la viabilidad de las explotaciones.
- Apoyo a las pequeñas explotaciones y mantenimiento de población en el medio rural.
- Asegurar que la producción se realiza bajo condiciones de trabajo dignas.
- Comunicación permanente entre producción y consumo: profundización de relaciones y de comprensión mutuas.

Elementos comunes

- Fomento de las producciones diversificadas y del uso de variedades agrícolas y ganaderas locales: reproducción de la biodiversidad cultivada.
- Aprovechamiento sostenible de los recursos ecológicos locales: búsqueda de la autosuficiencia y del cierre de ciclos ecológicos.
- Producciones de temporada, estacionales.
- Minimización de las distancias de transporte del producto.
- Conexión entre tejidos sociales rurales y urbanos para establecer relaciones de confianza, pero también como fórmula de articular el territorio en torno a las grandes áreas metropolitanas.

Algunos ejemplos

Forma	Híbrida/cónica
Tamaño	Medio a grande
Pel	Medio, sem pruína e con pouca cera
Pedúnculo	Grosso, fino e medio
Cavidade peduncular	Estreita e funda
Ollo	Medio e medianamente profundo
Carne	Branca, tenra, zamentada
Sabor e arrecendo	Doce e sem acidez. Algo aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: TABARDILLA PARDA
Outros nomes: Tabardilla

Ficha nº: 20

Cor	Parda sobre fondo amarelo
Forma	Redonda aplanada irregular
Tamaño	Medio a grande
Pel	Medio, sem pruína e sen cera
Pedúnculo	Grosso, medio e curto
Cavidade peduncular	Medio, de profunduramedia
Ollo	Medio e pouco fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada, medianamente zomentada
Sabor e arrecendo	Dozura e acidez medias, pouco aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: SANGUE DE TORO
Outros nomes: non se coñece

Ficha nº: 4

Cor	Rosa sangue
Forma	Redonda a aplanada
Tamaño	Grande
Pel	Variada, con pruína e pouco cera
Pedúnculo	Grosso e curto, fino
Cavidade peduncular	Ancha de profunduramedia
Ollo	Medio a grande
Carne	Branca, tenra, zamentada, pouco aromática
Sabor e arrecendo	Dozura e acidez medias, pouco aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: CERABRASA
Outros nomes: De cara brasa

Ficha nº: 1

Cor	Amarelo limón
Forma	Redonda
Tamaño	Medio
Pel	Fina, sem pruína e pouco cera
Pedúnculo	Medio e curto, fino
Cavidade peduncular	Estreita e profunda
Ollo	Medio e pouco fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada, pouco aromática
Sabor e arrecendo	Dozura e acidez medias, pouco aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: TABARDELLA NEGRA
Outros nomes: Tabardilla negra

Ficha nº: 6

Cor	Vermello e amarelo con zonas ocasionais verdes
Forma	Redonda aplanada
Tamaño	Grande e moi grande
Pel	Medio, sem pruína e pouco cera
Pedúnculo	Grosso e curto, fino
Cavidade peduncular	Medio e pouco fondo
Ollo	Medio e pouco fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada, pouco aromática
Sabor e arrecendo	Dozura e acidez medias, pouco aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: REPINALDO*
Outros nomes: non se coñecen

Ficha nº: 23

Cor	Amarela
Forma	Cónica alargada
Tamaño	Medio
Pel	Medio, sem pruína e con cera
Pedúnculo	Fino e tamaño medio
Cavidade peduncular	Estreita e funda
Ollo	Medio ancho e medianamente fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada
Sabor e arrecendo	Dozura, acidez e sem acidez moi aromática
Madurez	Setembro
Conservación	Xaneiro

*Existen varias variedades de Repinaldo, incluído algún de cor roxa. Aquí describimos o que se recolle a principios de setembro.

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: VIREOSA
Outros nomes: non se coñecen

Ficha nº: 26

Cor	Rosa rosada uniforme sobre fondo amarelo
Forma	Redonda a aplanada
Tamaño	Medio
Pel	Fina, sem pruína e pouco cera
Pedúnculo	Grosso e tamaño medio
Cavidade peduncular	Estreita e profunda
Ollo	Medio e pouco fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada, pouco aromática
Sabor e arrecendo	Dozura e acidez medias, pouco aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: GRAN ALLEGIADO
Outros nomes: non se coñecen

Ficha nº: 12

Cor	Rosa a trazo irregular sobre fondo amarelo
Forma	Redonda aplanada
Tamaño	Grande e moi grande
Pel	Medio, sem pruína e pouco cera
Pedúnculo	Grosso e curto, fino
Cavidade peduncular	Medio e pouco fondo
Ollo	Medio e pouco fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada, pouco aromática
Sabor e arrecendo	Dozura e acidez medias, pouco aromática
Madurez	Outono
Conservación	Marzo

Especie: Maceira. Malus domestica
Variedade: REPINALDO ROXO
Outros nomes: De Peruco

Ficha nº: 29

Cór	Encarnado sobre fondo amarelo (de maduro)
Forma	Cónica alargada
Tamaño	Medio a grande
Pel	Medio, con pruína e con cera
Pedúnculo	Fino e tamaño medio
Cavidade peduncular	Estreita e funda
Ollo	Pouco ancho e medianamente fondo
Carne	Branca, tenra, zamentada
Sabor e arrecendo	Dozura media e sem acidez moi aromática
Madurez	Outubro
Conservación	Marzo

Las tiendas cooperativas de la FACPE

- Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos: Red de asociaciones y cooperativas de consumidores y productores de productos ecológicos y artesanos, con el fin de promocionar y fomentar el consumo ecológico responsable y solidario

www.facpe.org



Las tiendas cooperativas de la FACPE

Huelva (Almoradú), Sevilla (La Ortiga),
Córdoba (Almocafre), Sanlúcar de Bda. (La
Borraja), Jerez de la Frontera (El Zoco),
Ronda (Serranía Ecológica),

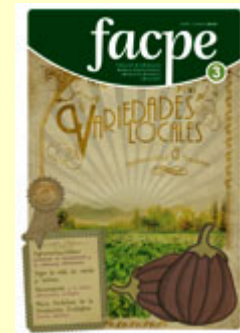
Málaga (La Breva),

Granada (El Encinar),

Écija (Delhuertoamicasa) y

Alcalá de Guadaira

(Asociación de Consumo Ético "La Talega")



Tiendas cooperativas de la FACPE

- Autonomía de cada organización
- Apoyos logísticos
- Objetivos comunes
- Funcionamiento: tiendas, socios, asambleas
- Local, directo, ecológico; acuerdos sobre precios y producciones,
- Confianzas y responsabilidades



Grupos de consumo



Grupos de consumo

- Diferentes grados de:
 - Ideologización del proyecto
 - Ideologización e implicación de los miembros
 - Articulación entre productoras y consumidores: precios, cantidades, cultivos...
 - Estabilidad y compromiso de pedidos, permanencia...
 - Corresponsabilidad

¿Cómo crear un grupo de consumo de alimentos ecológicos? (EeA)

- **1º paso: reúne un grupo de gente:** Un número óptimo, para empezar, suele ser juntar 10 casas, aunque a veces con 5 basta. El tamaño del grupo debe fijarse en relación con el pedido mínimo que puede hacer rentable la distribución, y también con la facilidad que tengáis para organizaros. También es importante, por ejemplo, considerar el espacio que tenéis para recibirlos productos.
- **2º paso: acordad la forma del grupo:** A veces los/as productores/as os sugerirán la forma de organizar los pedidos, pero si no, lo tendréis que pensar vosotr@s. También tenéis que pensar otras cosas: ¿cada cuánto tiempo queréis recibir los alimentos? ¿cómo vais a organizar el reparto entre las distintas casas? ¿y los pagos? ¿quién se comunica con los/as productores/as? ¿queréis agricultura ecológica certificada, u os vale con conocer de primera mano la finca y las formas de producción?
- **3º paso: buscad productores/as por vuestra zona:** Para ello podéis hablar con otros grupos de consumo que conozcáis, con asociaciones de agricultores/as ecológicas de vuestra zona, o con el grupo de Ecologistas en Acción que encontréis más cerca. Normalmente, los grupos empiezan pidiendo producto fresco (frutas y hortalizas), que se consume de forma más cotidiana, y más tarde buscan otros productos: pan, aceite, huevos...
- **4º paso: acordad un sistema de pedido, reparto y pagos:** Primero deberéis tener claro dónde vais a recibir los alimentos. Después reuniros con los/as agricultores/as (si es en su finca, ¡mucho mejor!) y poneros de acuerdo en el día y la hora de reparto, y en cómo y cuando vais a realizar pedidos (por Internet, por teléfono...) y pagos (a la semana, al mes, en mano, por transferencia...)
- Y por último, ¡a comer y a disfrutar de saber lo que comes y quién y cómo lo ha cultivado!
- OPCIONES: 1) Pedidos, 2) Cestas fijas, 3) Cooperativa unitaria

Agricultura urbana

- **Agricultura productiva en huertas tradicionales:** en canales convencionales de distribución y amenazadas por urbanización y especulación urbana.
- **Huertos ecológicos de ocio:** expresión de nuevas necesidades y usos para el territorio.
- **Agricultura “urbana militante”:** cooperativas agroecológicas de producción y consumo, u otros intentos de apropiación del territorio urbano a través de la agricultura, que nacen problematizando los procesos urbanos y el actual modelo de ciudad y proponen una praxis que reincorpora la agricultura al espacio urbano.

Los huertos del Parque Miraflores



Cooperativas agroecológicas

- BAH! – CSA, AMAP
- Hortigas, Acequia, Crestas y Lechugas, Surco a Surco, Tomate Gorriak, BAH! Valladolid y Guadalajara...
- Cestas semanales, pago cuota anticipada para gastos y no por producción, trabajo “compartido”, grupos de consumo, horizontalidad, consenso
- Manejo agroecológico, atención a la biodiversidad, conocimiento campesino
- Productos de temporada, ocupación de tierras
- Ideologización

Cooperativas agroecológicas



Hacia la Soberanía Alimentaria

- Derecho Humano a la Alimentación adecuada
- Acceso a los recursos productivos
 - Tierra, agua, aire, biodiversidad, conocimiento
- Protección del medio ambiente
- Producción agroecológica – agricultura campesina
- Mercados locales
- Más y mejor democracia – Políticas públicas
- Consumo alimentario sostenible

- *“es el derecho de las personas a alimentos adecuados desde el punto de vista saludable y cultural obtenidos a través de métodos sostenibles y ecológicos y su derecho a definir sus propios sistemas alimentarios y agrícolas” (FMSA, 2007)*
- *“el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación para toda la población, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, de comercialización y de gestión de los espacios rurales, en los cuales la mujer desempeña un papel fundamental” (FSMA, 2001).*