

BIO DISTRITO *Andalucía*



**PUESTA EN
MARCHA DE UN
ECOMERCADO**

GUÍA 2



BIODISTRITO *Andalucía*

GUÍA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN ECOMERCADO

AUTORÍA

Taller Ecosocial Habitat4:
César de la Cruz Abarca
Rafa Fuentes-Guerra Soldevilla

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC):
África Jiménez Ruiz
Mamen Cuéllar Padilla
David Gallar Hernández
Isabel Vara Sánchez

ASESORAMIENTO

Red de Ecomercados de Andalucía
(Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla)

COLABORACIÓN

Asociación Científica Alimentta

COORDINACIÓN

AGAPA:
Irene de Hond
María Celia Serrano Amador

MAQUETACIÓN

Tamara Tortosa Andreu - Enredadera estudio



Este documento está bajo Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obra derivada

ÍNDICE DE CONTENIDOS



PRIMEROS APUNTES DEL PROYECTO: LOS BIODISTRITOS EN ANDALUCÍA	4
EL RECORRIDO DE LOS BIODISTRITOS A TRAVÉS DE LAS SEIS GUÍAS TEMÁTICAS	6
1. UTILIDAD DE ESTA GUÍA	8
1. EL ECOMERCADO EN EL BIODISTRITO	10
2.1 - ¿Qué es un ecomercado?	11
2.2 - ¿Por qué son importantes los ecomercados?, ¿Qué beneficios aportan?	13
3. ASPECTOS CLAVES PARA PONER EN MARCHA UN ECOMERCADO	16
3.1 - Organización y coordinación	17
3.2 - ¿A quién necesitamos?	17
3.3 - Necesidad de dinamización y resolución de conflictos	19
4. ÉTAPAS A SEGUIR PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN ECOMERCADO	20
4.1 - Etapa 1: Estamos pensando organizar un ecomercado	21
4.2 - Etapa 2: Decidimos poner en marcha un ecomercado	26
5. MODELOS DE GESTIÓN, GOBERNANZA Y ARTICULACIÓN EFICACES	30
5. RECURSOS ECONÓMICOS NECESARIOS Y VIABILIDAD ECONÓMICA	33
5. ASPECTOS NORMATIVOS A TENER EN CUENTA	36
5. PRINCIPALES RETOS EN SU PUESTA EN MARCHA Y PROPUESTAS PARA ABORDARLOS	38
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

PRIMEROS APUNTES DEL PROYECTO: LOS BIODISTRITOS EN ANDALUCÍA



En las últimas décadas, vienen desarrollándose numerosas iniciativas de producción ecológica y de consumo local, sostenible y responsable en Andalucía. Estas experiencias proponen una manera de producir y consumir que se alinea con los aspectos claves de las directrices europeas en cuanto a la sostenibilidad del sistema agroalimentario y lucha contra el cambio climático. Así, en el 2019, el Consejo Económico y Social Europeo afirmaba que “las cadenas cortas de distribución y la agroecología son los nuevos horizontes para las agriculturas europeas” (CESE, 2019); en 2021 se aprueba el nuevo [Plan de Acción para la Agricultura Ecológica de la Unión Europea](#) para el periodo 2021-2027 en el que se insta a la creación de biodistritos como estrategia para el salto de escala rearticulando el territorio (Comisión Europea, 2021). Este Plan comparte el marco del [Pacto Verde Europeo](#) con otras estrategias como la Estrategia sobre Biodiversidad para 2030 y la [Estrategia de la Granja a la Mesa \(2021\)](#), en los que se incide en la necesidad de potenciar los procesos de relocalización alimentaria bajo un prisma de sostenibilidad. Asimismo, la formulación de la nueva PAC (2023-2027) incluye los regímenes ecológicos en los planes de los países de la UE, y aboga por un desarrollo sostenible de la agricultura. El propio Parlamento europeo, en su resolución del 14 de junio de 2023 sobre la garantía de la seguridad alimentaria y la resiliencia a largo plazo de la agricultura de la Unión, insta a la Comisión Europea a promover entornos alimentarios saludables, en los que las opciones alimentarias sanas y sostenibles sean las más disponibles, asequibles, publicitadas y atractivas, e impulse las cadenas de suministro cortas y el consumo de productos locales y de temporada. Asimismo, señalar prácticas como la agricultura ecológica, la agroecología, la agrosilvicultura, la gestión integrada de plagas (GIP), y otras, la agricultura de precisión y la agricultura del carbono, como potencialmente adecuadas para abordar los retos climáticos, de biodiversidad, medioambientales, económicos y sociales.

Para conocer el estado, necesidades y potencialidades de estas iniciativas se llevó a cabo un diagnóstico sobre las [Redes Agroecológicas Locales en Andalucía \(AGAPA, 2021\)](#). Este diagnóstico participativo arrojó algunos resultados y claves para sortear los obstáculos que estas iniciativas encuentran y fortalecer estas redes, para conseguir una mayor estabilidad de los proyectos y convertirse en una alternativa sólida y al alcance de toda la población. En este sentido, la articulación territorial, configurada en torno a la figura de los biodistritos, se considera clave para el sostenimiento y el desarrollo del sector ecológico de proximidad, generando estructuras colectivas de gobernanza horizontal y multiactor.

Las claves identificadas en este diagnóstico, así como las propias particularidades del sector agroalimentario andaluz, conforman un marco específico para el desarrollo de los biodistritos.

Con vistas a promover estos sistemas alimentarios sostenibles en el territorio, surge el proyecto Elaboración de la estrategia de acción para la creación de biodistritos en Andalucía, impulsado por la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA) como ente instrumental de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Un biodistrito es un área geográfica donde las personas productoras, la ciudadanía, los operadores turísticos, las asociaciones y las administraciones públicas colaboran en la gestión sostenible de los recursos locales, orientada hacia el consumo de proximidad, sobre la base de principios y prácticas ecológicas. El proyecto contempla, entre otras actuaciones, la elaboración de un Plan de Acción para la Creación de Biodistritos en Andalucía (PACBA), así como el diseño y elaboración de contenido técnico y divulgativo en forma de guías temáticas con el objetivo de acompañar durante el proceso al conjunto de entidades e instituciones que deseen involucrarse en la construcción e impulso de biodistritos en la región.

EL RECORRIDO DE LOS BIODISTRITOS A TRAVÉS DE LAS SEIS GUÍAS TEMÁTICAS



La construcción e impulso de los biodistritos en Andalucía debe diseñarse y ejecutarse con un enfoque integral que abarque diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria. Con el objetivo de abordar aspectos clave de los biodistritos, se han elaborado seis guías temáticas destinadas a una amplia variedad de público para que sirvan de herramienta para avanzar hacia un sistema agroalimentario que absorba la producción ecológica de pequeña y mediana escala que en otros nichos de comercialización no sería competitiva económicamente, y que sirva además de reclamo para acercar el medio rural al urbano. Con este objetivo general nacen las siguientes Guías:

GUÍA 1**INFORMACIÓN SOBRE LOS BIODISTRITOS**

Esta primera guía, de carácter general y a modo introductorio, recoge los aspectos fundamentales de un biodistrito, las fases de construcción, las principales actuaciones relacionadas y los modelos habituales de gobernanza y organización.

GUÍA 2**GUÍA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN ECOMERCADO**

Esta guía recoge los principales aprendizajes de algunas de las experiencias con las que contamos en Andalucía. Además de aportar información sobre la definición y las ventajas de los ecomercados, se detallan los aspectos más relevantes para su puesta en marcha y desarrollo.

GUÍA 3**GUÍA PARA ESTABLECERSE COMO PROFESIONAL DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA**

Con esta guía se pretende definir los primeros pasos para cualquier persona que quiera incorporarse profesionalmente a la agricultura ecológica, desde aspectos normativos hasta recomendaciones para implementar manejos agroecológicos o estrategias de articulación con otras producciones.

GUÍA 4**GUÍA PARA LA CREACIÓN DE CENTROS LOGÍSTICOS SOSTENIBLES (FOOD HUBS)**

En esta guía encontraremos tanto la definición de centros logísticos agroecológicos, como los principales pasos y herramientas para su puesta en marcha, los modelos organizativos más habituales, y las dificultades y potencialidades de este tipo de figura.

GUÍA 5**GUÍA PARA LA CREACIÓN DE OBRADORES COMPARTIDOS**

En esta guía se recogen los aspectos fundamentales que definen los distintos modelos de obradores compartidos existentes, los primeros pasos para su puesta en marcha, el marco normativo necesario para su funcionamiento, así como las formas de organización y dinamización necesarias para conseguir sus objetivos.

GUÍA 6**GUÍA DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

Esta guía tiene como objetivo principal la disposición de una serie de recomendaciones para generar estrategias de comercialización y marketing de productos ecológicos en canales cortos. En ella se pone especial atención a las estrategias comerciales colectivas que entienden el biodistrito como una figura común con su diversidad de actividades, producciones y servicios asociados.



UTILIDAD DE ESTA GUÍA

La elaboración de esta guía para la puesta en marcha y desarrollo de ecomercados en Andalucía, parte principalmente del amplio bagaje compartido por las experiencias que ya llevan años de trayectoria en diferentes pueblos y ciudades andaluzas. Ello permite rescatar y transferir los aprendizajes principales y estrategias puestas en marcha para llevar a cabo esta aventura con un mayor éxito. Esta guía es una herramienta tanto para quienes se plantean poner en marcha un ecomercado en su territorio y no saben cómo empezar, como para quienes se encuentran en fases más avanzadas.

Asimismo, contar con un documento sencillo que recopile y sistematice los aprendizajes de los ecomercados en Andalucía, es algo ya en sí valioso y útil, tanto para las experiencias más asentadas como para las más recientes. Los objetivos de esta guía, por tanto, son:

- Recopilar en un documento de fácil lectura los principales aprendizajes y el bagaje de las experiencias de los ecomercados puestos en marcha en Andalucía.
- Ofrecer una herramienta práctica que sirva para poner en marcha un ecomercado en nuestra región.

Para comenzar, se aportan algunas pinceladas sobre lo **que son los ecomercados, sus beneficios y sus principales características**. El documento continúa con aspectos como **qué hay que tener en cuenta a la hora de poner en marcha un ecomercado; qué etapas o qué fases y cómo desarrollarlas; los principales modelos de gestión y gobernanza existentes; los recursos que se consideran necesarios; y las principales normativas y leyes a tener en cuenta**. Por último, se presentan **una serie de retos y herramientas útiles para orientar la puesta en marcha de un ecomercado en nuestro territorio**.

Para la elaboración de esta guía se ha contado con ejemplos y referencias de los diferentes ecomercados integrantes de la Red de Ecomercados Andaluces y/o de las redes agroecológicas provinciales:

PROVINCIA	LOCALIDADES
Almería	Almería
Cádiz	Cádiz y Puerto de Santa María
Córdoba	Córdoba
Granada	Granada, Orce y Salobreña
Málaga	Benalmádena, Cala de Mijas, Málaga y Marbella
Sevilla	Bormujos, Sevilla y la Rinconada



EL ECOMERCADO EN EL BIODISTRITO

Antes de entrar en las cuestiones prácticas de la puesta en marcha de un ecomercado, es fundamental dar unas nociones sobre qué se entiende por ecomercado y por qué es importante tenerlos en cuenta en el marco de desarrollo de los biodistritos en Andalucía.



¿QUÉ ES UN ECOMERCADO?

Los ecomercados son espacios que permiten un acercamiento entre las personas productoras y consumidoras de un territorio de acceso público, en el que se pueden adquirir alimentos y otros productos elaborados bajo criterios ecológicos y aquellos otros que están en transición hacia este sistema de producción, con venta directa de la mano de las personas productoras o de sus organizaciones. Se estructuran en puestos desmontables y suelen estar organizados colectivamente. Los tipos de productos varían, pero suelen ser tanto primarios como transformados, siempre certificados ecológicos y, mayoritariamente de producción artesanal.

No existe un solo modelo de Ecomercado, ya que depende de aspectos como el lugar donde se ubique y, por lo tanto, el público consumidor al que vaya dirigido; la periodicidad con la que se convoque; o los criterios para formar parte del mismo. Así, se señalan algunas de las posibilidades que se pueden encontrar:

11

◆ SEGÚN SU UBICACIÓN.

Los ecomercados se desarrollan, bien en **espacios públicos**, regulados por los ayuntamientos u otras instituciones, bien en **lugares privados**, pero **siempre de acceso público**. El lugar donde se desarrollan es fundamental pues define el público al que van dirigidos. Puede ser la **población en general**, cuando se ubican en la vía pública o en espacios privados bien identificados (aquí entra en juego el barrio o la zona, pues influirá en el perfil socioeconómico que tendrá una mayor facilidad de acceso al mismo); o bien un **público definido**, como es el caso de los ecomercados que se desarrollan en espacios como las Universidades. En cualquier caso, el lugar es fundamental para garantizar que las personas productoras vendan lo suficiente para que les resulte interesante acudir al ecomercado.

◆ SEGÚN SU PERIODICIDAD.

La periodicidad del ecomercado, **semanal, quincenal o mensual**, permite una planificación a las personas productoras y consumidoras. No obstante, encontramos también ecomercados que se realizan de manera puntual, cuyo objetivo no es tanto la compra - venta de los productos que se encuentran en él, sino la divulgación y la sensibilización hacia las personas consumidoras sobre la existencia de estos productos y de estas personas productoras y la importancia de su consumo.

◆ SEGÚN LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PERSONAS O EMPRESAS PRODUCTORAS Y PRODUCTOS CORRESPONDIENTES.

La definición del tipo de productos y de entidades que pueden participar en el ecomercado es un elemento clave, siendo de las más estratégicas. **El término ecomercado hace referencia a un mercado de venta de productos ecológicos certificados por organismos oficiales.** Existe la posibilidad que en él se permita la venta de algunos productos que provienen de prácticas regenerativas, agroecológicas, biodinámicas, etc., todas respetuosas con el medio ambiente, pero que no cuentan aún con un sello oficial de certificación ecológica. En tal caso, se recomienda: primero, que esos productos estén claramente diferenciados y denominados y, segundo, anunciar el ecomercado acompañado de una palabra que indique que están presentes algunos otros productos, por ejemplo: ecomercado y productos de proximidad, ecomercado y productos artesanos, etc. de tal forma que le quede claro a las personas consumidoras la presencia de estos productos, que además deberán estar claramente diferenciados y denominados como se ha señalado anteriormente, no dando opción a confusión alguna. En tanto que los biodistritos pretenden que se inicie una transición hacia la producción ecológica en una zona determinada, sería recomendable que estas personas que venden productos no certificados como ecológicos pero que realizan técnicas adaptadas al entorno y respetuosas con el medioambiente, fueran informadas de los beneficios de certificarse como ecológicas e iniciaran dicha transición. Una vez aclarada la tipología de productos que se venderán en el ecomercado, la siguiente cuestión puede ser decidir si se admiten **entidades de comercialización y distribución** vinculadas a los productos que se venden en el mercado. Por último, el **radio de distancia** recorrida de dichos productos hasta su venta también puede variar. En algunos casos, se consideran alimentos de proximidad aquellos que provienen de la provincia donde se celebra el ecomercado, de la comarca o del municipio. En otros casos la proximidad se entiende bajo una lógica de distancia recorrida entre el lugar de producción y el ecomercado, estableciendo esta en un radio que suele oscilar entre los 60 y los 150 km, independientemente de los límites municipales o provinciales.





¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS ECOMERCADOS?, ¿QUÉ BENEFICIOS APORTAN?

Los ecomercados están reconocidos como una herramienta para **promover la transición ecológica** de los territorios en dos sentidos: por un lado, desde el punto de vista del consumo, son espacios que visibilizan y facilitan a la población el acceso a los productos ecológicos de proximidad; y por otro, desde el punto de vista de la producción, facilitan la venta directa periódica de los productos ecológicos a las personas productoras locales que acuden a ellos, poniendo en contacto directo a personas consumidoras con las productoras, sin intermediarios. Este proceso es tanto más exitoso cuanto **más participativo y multiactor** sea. Es decir, para que un ecomercado pueda desarrollar todos los impactos positivos que enumeramos a continuación, será importante desarrollar un proceso donde las diferentes partes interesadas participen.

Partimos de la convicción de que los ecomercados son **espacios esenciales de dinamización y articulación de la producción y el consumo** de un territorio. Por lo tanto, cuando hablamos del desarrollo de los biodistritos en Andalucía es inevitable hablar y pensar en los ecomercados. Este tipo de canal corto de comercialización presenta numerosos impactos positivos allá donde se desarrollan, entre los que destacamos los siguientes:



DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA DEL TERRITORIO.

Los ecomercados son espacios que **facilitan la venta y la comercialización** a las personas productoras locales, lo cual fortalecerá la viabilidad de la producción de cercanía e impulsará la escalabilidad de la transición ecológica del territorio. Por otro lado, es un espacio que permite **mostrar y visibilizar la variedad de la producción ecológica** de la zona, así como consolidar un espacio de apoyo mutuo para abordar de forma compartida los riesgos y los beneficios de la producción ecológica local. El funcionamiento de los ecomercados suele venir recogido en un reglamento de uso interno consensuado colectivamente, lo que puede suponer un **fortalecimiento del tejido y las redes** entre personas productoras locales. La articulación de la producción ecológica (a pequeña y mediana escala) resulta fundamental para su subsistencia. En este sentido, los ecomercados son espacios en los que **se trabaja colectivamente y se generan redes y relaciones de apoyo mutuo**, lo que refuerza el tejido social, tan necesario en el fortalecimiento del sector. Además, el buen funcionamiento del ecomercado puede generar un **efecto de atracción de otras producciones locales** para promover su transición hacia la producción ecológica.



DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA ECONOMÍA LOCAL.

Estos sistemas de venta de proximidad generan **procesos de economía circular**, facilitando que la alimentación producida localmente alimente a la sociedad local y a la que visite el medio rural, y la riqueza generada se quede en el territorio. Al reducir los intermediarios, o eliminarlos, los ecomercados permiten que los **precios que se establecen remuneren de una forma digna y sostenible** a las personas productoras (permitiendo una rentabilidad suficiente para las experiencias productivas, más allá de los costes de producción y comercialización), y sean **accesibles para la sociedad**, manteniendo además precios de mercado estables durante todo el año, independientemente del mercado globalizado.

Así los ecomercados aportan alternativas de comercialización que favorecen lo local respecto a lo global, y fomentan el equilibrio entre la oferta y la demanda de productos ecológicos al fidelizar al público que pueda visitar estos espacios locales de venta directa.



DESDE EL PUNTO DE VISTA AMBIENTAL.

Los ecomercados **impactan de manera directa en la sostenibilidad ambiental** al impulsar la producción ecológica de alimentos (impactos demostrados de una mayor sostenibilidad en el manejo de los suelos, la biodiversidad y los bienes naturales, así como de una menor emisión de gases de efecto invernadero en la producción). Pero, además, al fomentar la adquisición de los mismos en el territorio donde se producen, disminuyen las distancias recorridas por los alimentos y, por lo tanto, se **reducen las emisiones de gases de efecto invernadero**. Este tipo de canal corto, además, disminuye de manera considerable el uso de envases y embalajes. Por otro lado, el hecho de generar un espacio de confluencia física entre distintas producciones también permite que se generen alianzas diversas, mejorando el intercambio entre dichas producciones, (fomentando por ejemplo el cierre de ciclos a través del intercambio de subproductos entre agricultura y ganadería), y reduciendo de este modo el impacto de los sistemas alimentarios en el medio ambiente.



DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL.

Los ecomercados son espacios de socialización e interrelación, no sólo entre personas productoras, sino entre éstas y las consumidoras. Estas **relaciones directas entre producción y consumo** generan conocimiento mutuo, relaciones interpersonales y, a medio plazo, compromiso y apoyo recíproco. Son espacios, además, con una **componente educativa muy importante** en torno a la alimentación saludable y sostenible, los alimentos de temporada, la biodiversidad, los impactos en la alimentación y en el medio rural de los distintos modos de vida presentes en los distintos territorios, etc. Asimismo, la **capacidad de decisión de las personas consumidoras** se recupera, al conocer de primera mano quiénes producen los alimentos y lo que hay detrás de ellos.

14



DESDE EL PUNTO DE VISTA CULTURAL.

Los ecomercados suponen un **acercamiento de lo rural y lo agrario a la ciudad**, lo que aproxima la cultura agraria ligada al territorio, a las costumbres, a la sabiduría local y los campos andaluces, a la vida sobre el asfalto. Fomenta así las relaciones campo ciudad, generando un conocimiento mutuo fundamental para asumir cambios en los hábitos de vida y de alimentación. Permite **tomar conciencia de la diversidad y variedad de alimentos adaptados al suelo y al clima de los distintos municipios rurales** (variedades locales), y de la importancia y beneficios de su consumo. Y todo esto lo hace a través de un espacio colectivo donde la construcción de relaciones personales y de comunidad son la base. Además, el carácter colaborativo y lúdico que suele acompañar a un ecomercado hace que la ciudadanía, en gran medida consumidora, se sienta parte de él.



DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA.

La seguridad alimentaria depende cada vez más del correcto funcionamiento de las redes logísticas globales. Por lo tanto, cualquier evento inesperado o interrupción en cualquier punto de esta cadena afectaría de forma notable a la capacidad de abastecimiento de alimentos a la población. En este sentido, hemos podido ver el efecto que tienen sobre los precios de los alimentos los conflictos geopolíticos, los fenómenos climáticos y la falta de materias primas en un escenario de conectividad global. Por ello, las **alternativas de comercialización local** se proponen como herramientas para **fortalecer las conexiones territoriales entre las zonas de producción y las zonas de consumo**, lo que mejora la resiliencia del abastecimiento y reduce la dependencia ante una situación que derive en la falta de distribución de alimentos.

ECOMERCADOS: BENEFICIOS PARA UN BIODISTRITO

Para la producción ecológica del territorio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilita la comercialización a personas y entidades productoras locales. ▪ Impulsa la conversión de producción convencional/integrada a ecológica. ▪ Visibiliza el valor de la producción ecológica y del trabajo en el campo. ▪ Genera y fortalece redes.
Para la economía local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propicia procesos de economía circular. ▪ Aumenta la capacidad de negociar precios dignos y sostenibles. ▪ Mejora la rentabilidad de las personas productoras. ▪ Conecta la oferta y la demanda. ▪ Favorece la estabilidad de los precios. ▪ Asegura el abastecimiento de alimentos a la población local. ▪ Acerca productos accesibles a la ciudadanía rural. ▪ Atrae personas del medio urbano al rural. ▪ Genera lazos con el resto de sectores económicos (turismo local, restauración, etc).
Para el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumenta la sostenibilidad ambiental. ▪ Propicia menos emisiones de gases de efecto invernadero (mercado de cercanía). ▪ Favorece cierre de ciclos. ▪ Promueve la recuperación de semillas de variedades locales. ▪ Aumenta la biodiversidad.
Punto de vista social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorece el contacto directo entre persona productora y consumidora. ▪ Es una herramienta de sensibilización educativa sobre la alimentación saludable y sostenible. ▪ Facilita una mayor capacidad de decisión sobre la alimentación. ▪ Promueve las relaciones intergeneracionales y con otros colectivos.
Punto de vista cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsa el acercamiento entre mundo rural y urbano. ▪ Ayuda a la ciudadanía a tomar conciencia de la diversidad agraria y culinaria. ▪ Rescata y comparte conocimientos tradicionales agrarios ligados al terreno.
Punto de vista seguridad alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumenta la resiliencia en abastecimiento. ▪ Reduce la dependencia ante crisis globales.



**ASPECTOS CLAVES PARA PONER EN
MARCHA UN ECOMERCADO**

En este apartado se presentan las principales características de los ecomercados y cuáles son los elementos claves para su puesta en marcha.



ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN

Un ecomercado va más allá de gestionar un espacio para vender productos ecológicos, puesto que hay todo un trabajo de organización, coordinación y seguimiento, además de un trabajo de interlocución con la entidad que gestiona el espacio. Es fundamental que se decida quién o quiénes van a ejercer estas funciones, de qué forma se realizarán, y decidir si éstas van a ser remuneradas.



¿A QUIÉN NECESITAMOS?

Cada ecomercado va a contar con una realidad muy diferente. Por ello es posible que lo que para algunas experiencias son personas, entidades u organizaciones de apoyo, para otras pueden ser esenciales. Por ello, hay que tomar con reserva la clasificación que se da a continuación y adaptarla a cada situación.

◆ PERSONAS, ENTIDADES U ORGANIZACIONES ESENCIALES.

Son aquellas sin las cuales es prácticamente imposible que un ecomercado se establezca y se desarrolle con éxito.

- Personas o entidades que tengan **experiencia directa y una visión amplia** de los procesos agroecológicos, los canales cortos de comercialización (CCC), la producción local, el consumo de alimentos ecológicos y el territorio donde se instale el ecomercado. Estas personas conformarán el Grupo Motor para el desarrollo inicial y la promoción del mismo.

El grupo motor tendrá la función principal de articular personas, promover la idea y proponer pautas iniciales para el desarrollo del ecomercado.



- Personas o entidades del **sector productor, del consumo y la distribución** (organizaciones de producción, grupos de consumo, ecotiendas, etc.), junto a las anteriores, su participación es esencial en la conformación del Grupo Motor.
- Personas o entidades que tengan conocimientos sobre **dinamización de procesos colectivos y técnicas participativas**. Éstas son esenciales para que todas las personas participantes sientan que aportan y son parte de la construcción del mercado de manera efectiva, así como para acompañar en la resolución de conflictos que puedan darse. Generalmente serán personas no productoras vinculadas al proyecto de ecomercado o que sean independientes del mismo.
- Entidades que faciliten el **espacio para la instalación** del ecomercado. La puesta a disposición de espacios por parte de la administración pública puede fortalecer y potenciar los ecomercados.

18



En el caso del ecomercado de la ilustración de SEVILLA, se hace en las instalaciones de la Universidad Pablo de Olavide. En el caso del ecomercado de CÁDIZ, ubicado en los Toruños, es la Junta de Andalucía la que gestiona el espacio, y en el caso de los ecomercados de CÓRDOBA, MÁLAGA, ALMERÍA, GRANADA, SALOBREÑA y SEVILLA (Alameda de Hércules), son los Ayuntamientos los que permiten la instalación.

◆ PERSONAS, ENTIDADES U ORGANIZACIONES DE APOYO.

Siendo su participación deseable, no siempre existe una vinculación directa con la puesta en marcha del ecomercado, lo cual no impide que se desarrolle con éxito:

- Administración pública: ayuntamientos, diputaciones provinciales, delegaciones provinciales de la Junta de Andalucía, Mancomunidades, etc.
- Sociedad Civil: organizaciones vecinales, organizaciones ambientalistas, organizaciones de consumidores/as.
- Universidades: a través de investigaciones, microproyectos, difusión, etc.
- Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía, concededores del territorio rural y de su sociedad.



NECESIDAD DE DINAMIZACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Los procesos colectivos, como es el caso de un ecomercado, requieren de **personas con conocimientos sobre gestión y dinamización de grupos, gestión de conflictos y procesos participativos**, de tal forma que las personas participantes y sus ideas o propuestas sean tomadas en cuenta en el diálogo y toma de decisiones del grupo, y que a través de metodologías participativas (trabajo en grupos, dinámicas colaborativas, líneas de tiempo, etc.) puedan llegar a acuerdos con eficiencia. Los procesos organizativos sin una dinamización eficaz pueden llegar a ser muy largos y agotadores. Además, se puede dar el caso de que personas o colectivos decidan abandonar el proceso o no se sientan realmente partícipes de la construcción del ecomercado, lo que puede afectar a la cohesión de la organización.

La dinamización no termina con la decisión de poner en marcha un ecomercado y los acuerdos para su desarrollo. Como cualquier proceso organizativo seguirá requiriendo de **formas participativas y diálogo** para abordar nuevos retos y superar obstáculos. El trabajo de dinamización en esta etapa se suele fusionar con el de coordinación. Además, toda esta labor no se restringe al ecomercado, sino que afecta a otros espacios y potencia sinergias muy útiles para un biodistrito: relación con ecotiendas y sector HORECA, con colectivos vecinales, relación con otras entidades públicas (Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos), universidades, etc.

19

Como en cualquier proceso organizativo y colectivo es posible que surjan tensiones, debates o puntos de vista. Por ejemplo, diferencias entre participantes, distancias, origen de la producción, tipo de productos, precios, etc. Que se solventan a través del reglamento de funcionamiento y los organismos o instancias propias de cada ecomercado



**ETAPAS A SEGUIR PARA LA CREACIÓN Y
DESARROLLO DE UN ECOMERCADO**

A continuación, se presentan las etapas, acciones y recomendaciones para construir un ecomercado desde el momento en que se piensa en su creación hasta el momento en que se concreta. Este apartado puede ser útil tanto para las personas y entidades que están pensando en poner en marcha un ecomercado, como para los ya existentes pero con expectativas de mejora.

A lo largo de la fase de diseño así como en la de ejecución del mismo, quiénes tomen las decisiones deben tener presente en todo momento que para que un ecomercado funcione y permanezca en el tiempo, debe ser rentable económicamente, además de social y medioambientalmente. Tener clara esta premisa base es fundamental para tomar decisiones y hacer reajustes que no siempre serán de agrado pero salvarán el proyecto.



ETAPA 1: ESTAMOS PENSANDO ORGANIZAR UN ECOMERCADO

Algunas personas, colectivos u organizaciones quieren poner en marcha un ecomercado y comienzan a trabajar en su construcción. Para ello será necesario considerar los siguientes aspectos:

21

◆ CONSTITUCIÓN DEL GRUPO MOTOR.

Compuesto por las personas, entidades u organizaciones consideradas esenciales descritas en el apartado anterior. Cuentan con una mayor **experiencia, sensibilidad y motivación** y están dispuestas a **dedicar más tiempo y esfuerzos** a la puesta en marcha de un ecomercado.

◆ APERTURA DE CONVOCATORIA DEL GRUPO MOTOR.

A **otras entidades participantes** de interés en base a los criterios que se hayan establecido inicialmente sobre tipos de productos, manejo de la producción y certificación, concienciación con aspectos sociales, ambientales y de la economía social, etc.

- **Si decidimos convocar solo a personas, colectivos y entidades afines.** En este caso se convocará a entidades o personas que tengan afinidad con el grupo motor, para hacer más fácil el diseño de la estructura organizativa inicial y los primeros acuerdos.

PRINCIPALES VENTAJAS	PRINCIPALES INCONVENIENTES
Será más fácil tomar decisiones y llegar a acuerdos y lograremos una mayor cohesión inicial. Más adelante se pueden realizar convocatorias más amplias, una vez se hayan establecido los criterios y las bases de funcionamiento.	Se contará con una menor representatividad del sector en un inicio y algunas partes se pueden sentir excluidas.

- **Si se realiza una convocatoria más abierta:** En este caso se cuenta con una mayor diversidad de personas y entidades, partiendo de una idea más general que se irá concretando a partir del perfil de quienes acuden a la convocatoria.

PRINCIPALES VENTAJAS	PRINCIPALES INCONVENIENTES
Un mayor número de participantes al inicio, lo que también puede hacer que los consensos a los que se llega sean más robustos y perdurables, al estar aceptados por una mayor diversidad de personas y entidades.	Al ser el perfil más variado puede ocurrir que el proceso de toma de decisiones y de establecimiento de criterios y acuerdos resulte más largo y tedioso. La dificultad en la toma de decisiones puede conllevar una menor cohesión al empezar a rodar el ecomercado y por tanto mayor fragilidad ante posibles problemas.

◆ TOMA DE CONTACTO CON LA ENTIDAD QUE GESTIONA EL ESPACIO PÚBLICO/ PRIVADO DONDE SE DESARROLLARÁ EL ECOMERCADO.

Es importante **conocer los requisitos** de obligado cumplimiento y ver si es posible su implicación o apoyo. Generalmente son los ayuntamientos los que amparan este tipo de iniciativas. Hay que tener en cuenta que cada consistorio puede exigir distintos requisitos, dependiendo de la figura con la que acoge el ecomercado y la concejalía que se hará cargo, por lo que es sumamente **importante contar con toda esta información**.

◆ ELECCIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLARÁ EL ECOMERCADO.

Si bien es cierto que va a depender de la autorización de la entidad que gestiona el espacio, es importante tener en cuenta determinados criterios para elegir o proponer espacios que faciliten el desarrollo del ecomercado:

- Elegir preferentemente **un lugar concurrido o de paso frecuente con actividad comercial**. Puede ser en una zona céntrica o donde haya bastante flujo de gente.



El mercado de productos ecológicos de SEVILLA se ubica en la Alameda de Hércules, lugar emblemático de la ciudad; en MÁLAGA en el Parque de Huelin y en el Paseo Marítimo de la Malagueta, lugares habituales de paseo; en CÁDIZ, uno de los ecomercados se ubica en la Casa de los Toruños (el Puerto de Santa María), uno de los principales accesos al Parque de los Toruños, donde se realizan múltiples actividades y parten rutas ciclistas y de senderismo; en CÓRDOBA, el ecomercado se sitúa en el Bulevar de Gran Capitán, zona comercial y céntrica del municipio.

- Por el contrario, las **zonas más alejadas requieren mucho esfuerzo** en difusión y promoción constante, sin lograr en la mayoría de los casos el nivel de impacto esperado, tanto en ventas como en concurrencia y visibilización de la agroecología y la producción ecológica.

Encontramos diferencias significativas entre los dos ecomercados de GRANADA: el denominado sur, que está en una zona con bastante paso de personas, y el llamado norte, que está en una avenida no demasiado concurrida.



- Esta circunstancia afecta a la difusión del ecomercado. En el caso de **lugares concurridos o de paso frecuente** la difusión debe enfocarse a captar la atención de la gente que pasa, mediante la realización de actividades o una imagen llamativa. En el caso de zonas más alejadas, la difusión se debe orientar a atraer a las personas, realizando difusión fuera del mercado mediante cuñas de radio, carteles en lugares de referencia, redes sociales, etc.
- En el caso de que el lugar donde se instalen los ecomercados cuenten con **población extranjera**, se puede traducir la información para alcanzar a más público.



Los ecomercados de la provincia de MÁLAGA ofrecen información traducida a inglés en su web y redes sociales sobre la celebración de los ecomercados, ya que en la costa del sol reside mucha población extranjera interesada en este tipo de productos.

- No obstante, en cualquier ecomercado se recomienda utilizar todos los medios de difusión, dando mayor importancia a las acciones más adecuadas en función de la ubicación y de la madurez del mismo.

Accesibilidad:

- Desde el punto de vista de las **personas consumidoras** es importante que puedan **llegar con facilidad al mercado**, ya sea caminando, con transporte público o mediante vehículo propio. En este último caso, contar con zonas de aparcamiento facilita el acceso, aunque esto no siempre es posible, especialmente en zonas céntricas. Esto no condiciona necesariamente la asistencia de personas consumidoras comprometidas, pero sí puede afectar a que haya público nuevo.
- Desde el punto de vista de las **personas productoras** es importante contar con un emplazamiento donde la **descarga sea fácil** y que el aparcamiento para las furgonetas no sea complicado.

● FRECUENCIA DE REALIZACIÓN DE UN ECOMERCADO.

Depende de varias cuestiones:

- **El acuerdo** al que se llegue con la entidad que gestiona el espacio.
- **La capacidad de producción** (diversidad, volumen y temporalidad) y posibilidad de ofertar los productos.
- El efecto que pueda tener sobre **otros canales cortos de comercialización** (CCC) ya instaurados.

Esto dependerá del concepto con el que se organiza el ecomercado: si como una experiencia al margen de otras estrategias de comercialización o si está inserta dentro de una red donde haya que velar y apoyar otras formas de comercialización de cercanía afines (colaboración vs competencia).

En GRANADA se decide la ubicación y frecuencia de los ecomercados de tal forma que afecte lo menos posible a los grupos de consumo, las ecotiendas y el reparto de cajas de productos ecológicos realizados por colectivos y entidades socias o afines a la red agroecológica de GRANADA.



24

● ESTABLECIMIENTO DE UN REGLAMENTO INTERNO DE FUNCIONAMIENTO.

Es esencial que sea **diseñado y acordado colectivamente**. Este instrumento organizativo es fundamental en el desarrollo de un ecomercado y se convertirá, una vez que esté en funcionamiento, en el documento de referencia para ordenarlo y para solventar posibles problemas que puedan aparecer. Es muy importante que no sea un reglamento estático, es decir que sea **factible de modificar ágilmente** e incorporar nuevas situaciones y necesidades sin perder la esencia. Asimismo, la organización que gestione el ecomercado debe hacer cumplir el reglamento y los participantes deben respetarlo, y en todo caso, proponer mejoras a través de los cauces establecidos. En el caso de que la organización haya adoptado documentos desarrollados por entidades ajenas al mismo que no se correspondan con los condicionantes reales del ecomercado en cuestión por tener singularidades distintas, es posible que se tomen decisiones erróneas, algo que puede generar un debilitamiento de la organización y un mal funcionamiento del mismo.

● TENER EN CUENTA ALGUNOS REQUISITOS OPERATIVOS.

Si bien es cierto que va a depender de la autorización de la entidad que gestiona el espacio, es importante tener en cuenta determinados criterios para elegir o proponer espacios que faciliten el desarrollo del ecomercado:

○ Imagen (diferenciada o sin imagen colectiva) e identificación.

Existe mucha tradición de mercadillos (no ecológicos) de comerciantes en los pueblos y las ciudades. De ahí que las experiencias de ecomercados hayan optado por **diferenciarse a través de una imagen colectiva o corporativa homogénea en todo el ecomercado para utilizarla en los distintos elementos** (carpas, cartelería, portaprecios, etc). creando así una identidad ligada al ecomercado.

◻ Garantía y confianza.

En un ecomercado son fundamentales las relaciones de confianza que se dan entre las personas productoras y las consumidoras. Éstas se pueden alcanzar a través de: la relación directa, la participación en el ecomercado, mostrando la certificación ecológica en un lugar visible del puesto de venta, la transparencia en la información (precios, origen, etc.), y sellos o documentos complementarios que refuercen el respeto por el medio ambiente y/o muestren criterios sociales y culturales que acompañen al producto. Una vez acordados los **elementos y documentos que diferencian y dan garantía y confianza**, estos deben estar **visibles** para las personas consumidoras.

◻ Servicios (agua, electricidad, aseos públicos).

Estos servicios son **importantes para el desarrollo del ecomercado**. Se debe identificar en el espacio que se otorgue la **disponibilidad o cercanía de fuentes de agua, aseos públicos y electricidad**. En todo caso, es un aspecto a tratar con la entidad que oferta el espacio para el desarrollo del ecomercado. Por otro lado, es fundamental contar con cámaras de refrigeración o similares en el caso de productos cárnicos sin procesar o lácteos frescos como yogures o quesos frescos, puesto que se debe garantizar la cadena de frío para cumplir con las normas de seguridad alimentaria.

◻ Seguro de Responsabilidad Civil.

Todos los puestos deben contar con un SRC, no sólo por la protección que ello supone sino porque cada vez más entidades públicas que ceden el espacio lo requieren. Este puede ser colectivo o individual. Así, algunas organizaciones han obtenido un seguro colectivo que cubre a todos los puestos del ecomercado.



ETAPA 2: DECIDIMOS PONER EN MARCHA UN ECOMERCADO

Una vez acordados los puntos de la etapa 1, pasamos a su puesta en marcha. En cada uno de estos apartados se detallan los pasos o tareas más importantes a desarrollar.

◆ PREPARACIÓN PREVIA A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA DE ECOMERCADO.

- Tendremos que **enviar la información requerida** a la entidad que gestiona el espacio donde se hará el ecomercado en el plazo que haya establecido: la relación de puestos que se instalarán en el ecomercado y ubicación, persona responsable de cada uno de ellos, tipos de productos que se mostrarán en cada puesto, otro tipo de actividades previstas a celebrar en el ecomercado que dinamice el espacio, etc.
- Tener todos los **permisos necesarios impresos o accesibles** en todo caso para ser mostrados ante requerimiento de alguna autoridad pública (por ejemplo, por la Policía Local).
- **Confirmar la asistencia** de participantes **y los productos** que llevarán.
- Preguntar y **resolver requerimientos puntuales** de los participantes, por ejemplo alargaderas al punto de electricidad, equipos o materiales para actividades, entre otros.
- **Distribuir el espacio** para cada participante.
- **Realizar la difusión** a través de diferentes medios: lista de distribución de correos electrónicos, anuncios en la web del ecomercado e incluso del ayuntamiento que cede el espacio, publicaciones periódicas en redes sociales, cuñas de radio locales, etc.
- Tener impresos (o en cualquier otro soporte pero siempre accesibles) los **documentos de organización** del ecomercado: distribución espacial, lista de participantes, reglamento de funcionamiento, recibos de pago, entre otros.



En GRANADA se utiliza una hoja de control para verificar en cada puesto diversos aspectos como lista de precios, certificados ecológicos, carteles de puestos, productos, precios y otros documentos complementarios.

◆ DESARROLLO DEL ECOMERCADO.

- Señalar o marcar los **espacios asignados** a los participantes según la distribución.
- Señalizar de forma clara con **zonas bien diferenciadas** y cartelería los productos que sean ecológicos de los que no lo sean (artesanos o en transición hacia ecológicos) para evitar confusiones por parte de las personas consumidoras.
- Facilitar y/o verificar que el **montaje corresponda con la distribución y necesidades específicas enviadas para cada puesto**. Se debe tener diligencia y cumplimiento en el tiempo de descarga y montaje. Es importante **cumplir con la hora acordada** para estas actividades. Cuando se trate de una zona céntrica, es posible que se deban tramitar los permisos locales para la entrada de vehículos relacionados con el montaje y desmontaje del ecomercado, bien porque no haya zona de carga y descarga disponible, o bien porque existan restricciones de acceso con vehículos a dicho recinto, pudiendo incurrir en multas si no se ha tenido en cuenta.
- **Velar por el buen desarrollo** del ecomercado: asignar materiales, resolver problemas, atender dudas de las personas consumidoras, responder requerimientos de potenciales participantes, evaluar estado de materiales, dar seguimiento a los acuerdos colectivos, etc.
- Tener **visibles los documentos que den credibilidad y transparencia** a las personas consumidoras (listas de precios, certificados y documentos de garantía, carteles con el nombre de las personas productoras, procedencia y tipo de garantía, etc.).
- Si se ha acordado una **imagen colectiva**, que es lo recomendable como elemento de diferenciación respecto a otros tipos de mercados, se debe **cuidar la estética convenida**.
- **Planificar y ejecutar a la hora anunciada** aquellas actividades complementarias que sirven de reclamo para que el ecomercado sea más atractivo y reciba más visitas, fundamentalmente en sus inicios: catas guiadas de productos, talleres con niños y niñas utilizando frutas, degustaciones de alimentos de temporada o productos novedosos, etc. Estas acciones requieren de personas que se encarguen de diseñarlas, acordarlas con el conjunto del ecomercado y supervisarlas. Puede ser necesario contar con altavoces, con mesas, platos y cubiertos, con papel y lápiz para anotar en las catas, etc.
- Diligencia y **cumplimiento en el tiempo de desmontaje y recogida**.
- Ver **que el espacio quede limpio** una vez terminado el ecomercado.

◆ EVALUACIÓN O SEGUIMIENTO POSTERIOR.

- Realizar **reuniones de evaluación** con las personas participantes y tomar medidas o acciones en el caso de ser necesario. Será el momento de abordar aspectos sencillos como la ubicación de algún puesto hasta otros de más calado como la necesidad de realizar modificaciones del reglamento interno de funcionamiento del ecomercado.
- **Procesar y sistematizar la información** tanto de la reunión, como del desarrollo del ecomercado.
- **Registrar los acuerdos** (acta, informe, etc.) que sirva como referencia (“jurisprudencia”) para situaciones futuras y como herramienta de organización para las siguientes ediciones.
- **Comunicar** a las entidades y personas que forman el ecomercado los resultados de todo lo anterior.

La siguiente tabla resume las fases o etapas arriba señaladas:

MOMENTO	ASPECTOS A CONSIDERAR	REQUISITOS	ACTORES/ TIPOS	CONDICIONES
No disponemos de ecomercado	Conformar grupo motor		Personas interesadas productoras	
			Personas interesadas consumidoras	
			Entidades interesadas	
	Convocatoria		Afines (personas; colectivos...)	
			Abierta	
	Toma de contacto	Según entidad	(Ayto.; Universidad; entidad...)	Reglamentos propios
	Elección del lugar	Espacio disponible	Ente público o privado	Zona concurrida
			(Ayto.; Universidad; entidad...)	Accesibilidad
	Frecuencia	Según capacidad productiva	Sólo personas productoras	Estrategias de comercialización
		Según tejido asociativo	Una red (productores, artesanos, transformadores, diseminadores...)	Canales cortos
	Reglamento interno	Construido y acordado colectivamente; dinámico		Respeto de lo acordado
	Requisitos operativos	Imagen diferenciada		
Garantía y confianza (acreditación)				
Servicios (agua, luz...)				
Seguro responsabilidad civil				

MOMENTO	ASPECTOS A CONSIDERAR	REQUISITOS	ACTORES/ TIPOS	CONDICIONES
Con ecomercado funcionando	Organización previa	Confirmar participación	Productores/as; transformadores/as;	
		Listado productos	Artesanos/as; dinamizadores/as	
		Permisos		
		Difusión; promoción		
	En desarrollo	Marcaje y orden puestos		Cumplimiento horario montaje
		Imagen corporativa		Cumplimiento horario recogida
		Certificaciones acreditadas		Verificación de limpieza
	Seguimiento	Valoración		
		Evaluación		
		Propuestas		



**MODELOS DE GESTIÓN, GOBERNANZA Y
ARTICULACIÓN EFICACES**

Al ser los ecomercados espacios colectivos en los que participan una diversidad de actores, la forma en la que se organizan, cómo se toman las decisiones o cómo se gestionan internamente, adquiere una gran importancia. A continuación, se señalan algunos aspectos sobre la gobernanza y la articulación de los ecomercados que pueden facilitar su desarrollo.

◆ ASAMBLEAS DE PARTICIPANTES.

La principal herramienta de gobernanza y toma de decisiones que tiene un ecomercado es la asamblea. Aunque la periodicidad y forma de la asamblea dependerá de cada organización, se puede decir que en éstas **son dos los tipos de decisiones que se van a tomar**. Por un lado, **decisiones de carácter más operativo**, como por ejemplo, el mensaje de los carteles para la difusión. Por otro lado, **otras decisiones estratégicas** o de mayor profundidad, como por ejemplo hacer cambios en el reglamento interno de funcionamiento del ecomercado o tratar temas formativos internos. Una **buena dinamización de estas reuniones** y también su frecuencia, serán claves para distender situaciones que podrían volverse problemáticas y afectar de manera negativa al colectivo.

◆ COMISIONES.

Estas son instancias organizativas de menor nivel que la asamblea, cuando se requiere una **mayor agilidad y operatividad**. En este caso, las personas participantes del ecomercado se organizan en pequeños grupos por temáticas concretas, facilitando la toma de decisiones sobre **cuestiones operativas** que influyen en el devenir del ecomercado. Se puede contar con diferentes comisiones:

◇ Comisión de Difusión.

Elaboración de carteles, manejo de redes sociales, grabación de vídeos, mailing, etc. Elaboración y actualización en web especial para los ecomercados.

◇ Comisión de Actividades.

Buscan que participantes internos y/o invitados realicen talleres, charlas, catas, etc.

◇ Comisión de Seguimiento.

Se les permite tomar decisiones rápidas que no pueden esperar a la asamblea.

◇ Comisión de Admisión.

Recibe propuestas de nuevos participantes e invitados, y ve la pertinencia de su incorporación según reglamento interno.

◇ Comisiones independientes para aspectos relacionados con los costes o la resolución de conflictos.

En la experiencia del ecomercado de GRANADA, las comisiones tienen libertad para la toma de decisiones, pero deben informar a la asamblea y ésta puede optar por corregir alguna decisión.



◆ TAREAS PUNTUALES.

Esta es otra forma de contribuir al colectivo, realizando tareas encomendadas por la organización que no sean habituales. Por ejemplo, pedir presupuesto de bolsas de fécula reciclables o asistir a alguna reunión en representación del ecomercado.

◆ COORDINACIÓN GENERAL.

La función que ejerce la o las personas en esta instancia organizativa es muy importante y cumple un rol no sólo de coordinación, sino también de dinamización/facilitación. Además de tener una visión amplia del proceso organizativo, puede apoyar a las comisiones y facilitar el engranaje entre ellas.

◆ REUNIONES CON LA ENTIDAD QUE AUTORIZA Y ES COMPETENTE PARA EL USO DEL ESPACIO.

En la mayoría de los casos la relación con la entidad que gestiona el espacio se realiza de manera continua y suele necesitar de una buena aptitud para la negociación y para llegar a acuerdos sobre el uso del mismo.

◆ REGLAMENTO INTERNO DE FUNCIONAMIENTO.

Es un elemento fundamental para la gobernanza del ecomercado y, como ya se ha mencionado, es deseable que éste haya sido elaborado colectivamente y consensuado por todas las partes y que cuente con cierta flexibilidad para acoger nuevas propuestas.



**RECURSOS ECONÓMICOS NECESARIOS
Y VIABILIDAD ECONÓMICA**

En las experiencias que se vienen desarrollando, la principal fuente de recursos económicos es la **autofinanciación a través de las cuotas** de participación.

Otra vía de financiación que algunos ecomercados ponen en marcha es la **presentación de proyectos** a entidades financiadoras y solicitar subvenciones acordes a la actividad del ecomercado. Para ello es importante que los ecomercados tengan una **constitución legal** o estén dentro de organizaciones formalmente constituidas. Varias de las experiencias de ecomercados en Andalucía están dentro de las actividades de las redes agroecológicas provinciales. Tal es el caso de Almería, Granada o Cádiz. En otros casos el propio ecomercado es una asociación sin ánimo de lucro, como en el caso de Córdoba y la provincia de Málaga (Guadalhorce Ecológico), y en otros está gestionado por colectivos locales como en Salobreña (Granada).

Hay diferentes realidades en las que se desarrollan los ecomercados, por ello no se puede **establecer un presupuesto de referencia**. En todo caso, quienes deseen poner en marcha un ecomercado deberán **considerar varios de los siguientes aspectos**:

◆ IMPUESTO DE OCUPACIÓN DE LA VÍA PÚBLICA.

Dependerá de cada localidad, ya que algunos ayuntamientos cobran unas tasas por el uso del espacio en el que se instala el ecomercado. Sin embargo, otros municipios llegan a un acuerdo con la entidad organizadora para no aplicar ese impuesto. Es importante tener esto en cuenta y negociar con el consistorio para poder contabilizar el coste que supondrá instalarse.

◆ SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL.

Este seguro se exige para responder ante cualquier contratiempo que pudiera surgir relacionado con el desarrollo del ecomercado. Es indispensable revisar que las condiciones de cobertura del seguro se adaptan al ecomercado en cuestión, a las actividades previstas que dinamicen el ecomercado, etc. El coste de dicho seguro se reparte colectivamente.

◆ COORDINACIÓN.

Esta función es crucial para el desarrollo del ecomercado y demanda mucho tiempo antes, durante y después de la celebración de un ecomercado. Es recomendable que ese trabajo sea remunerado para poder asumir las tareas con cierto incentivo debido al volumen de trabajo que esta función supone.

◆ INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.

Las mesas y carpas del ecomercado suelen ser propiedad de cada participante. En algunas experiencias las tiendas las han facilitado el ayuntamiento o alguna otra entidad pública. En otras, la entidad organizadora cuenta con algunas carpas para complementar las actividades que rodean al ecomercado, como puede ser la instalación de un punto de información, o para auxiliar a algún participante que no ha podido llevar la suya, o incluso para apoyar las actividades de difusión y promoción dentro del ecomercado.

◆ ENERGÍA ELÉCTRICA.

En algunos casos la toma eléctrica la facilita el propio ayuntamiento de forma gratuita, y en otros, la organización tiene que asumir el **coste por el enganche**. Esta es una negociación que debe llevar a cabo la entidad organizadora con su respectivo consistorio o la entidad que facilite el espacio. Otra opción es usar un generador eléctrico, el cual puede ser de alquiler o adquirido por la organización. En todo caso, una vez que se conozcan todas las posibilidades, habrá que tomar una decisión y asumir sus costes.

◆ PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN.

Hoy en día la sociedad se suele informar a través de consultas por internet, entre otras fuentes. Por ello algunos ecomercados han optado por diseñar y gestionar una **página web** donde recogen el detalle de los productos que se ofertan en el ecomercado, la periodicidad y lugar de instalación, además de otros aspectos interesantes como formación en relación a la producción ecológica, recetas con productos de temporada, noticias vinculadas a la agroecología y a la nutrición saludable, etc., es decir, incluyen aquellos otros aspectos que puedan hacer atractiva la visita de la web, además de la consulta de fechas y lugares de celebración del ecomercado. Este es un gasto indispensable ya que permite llegar a más personas. Además, se pueden realizar **cuñas de radio, folletos**, contratar la gestión de las **redes sociales** (aspecto que suele asumirse desde la coordinación del ecomercado y que requiere de seguimiento y continuidad en las publicaciones para no desincentivar las visitas, ciertas habilidades relacionadas con la difusión y marketing...) y **notas de prensa**. La periodicidad, pertinencia y medio usado en una determinada acción de difusión determinarán el coste de ella. Las alianzas con otras organizaciones y medios locales facilitan también la difusión.

◆ IMAGEN CORPORATIVA.

Implica el diseño gráfico de la imagen del ecomercado y sus distintas adaptaciones a los elementos visibles. El diseño puede suponer un coste si se contratan servicios profesionales, si bien en la mayoría de los casos el ecomercado se ha beneficiado del conocimiento y habilidades de las personas participantes y organizadoras de forma gratuita.



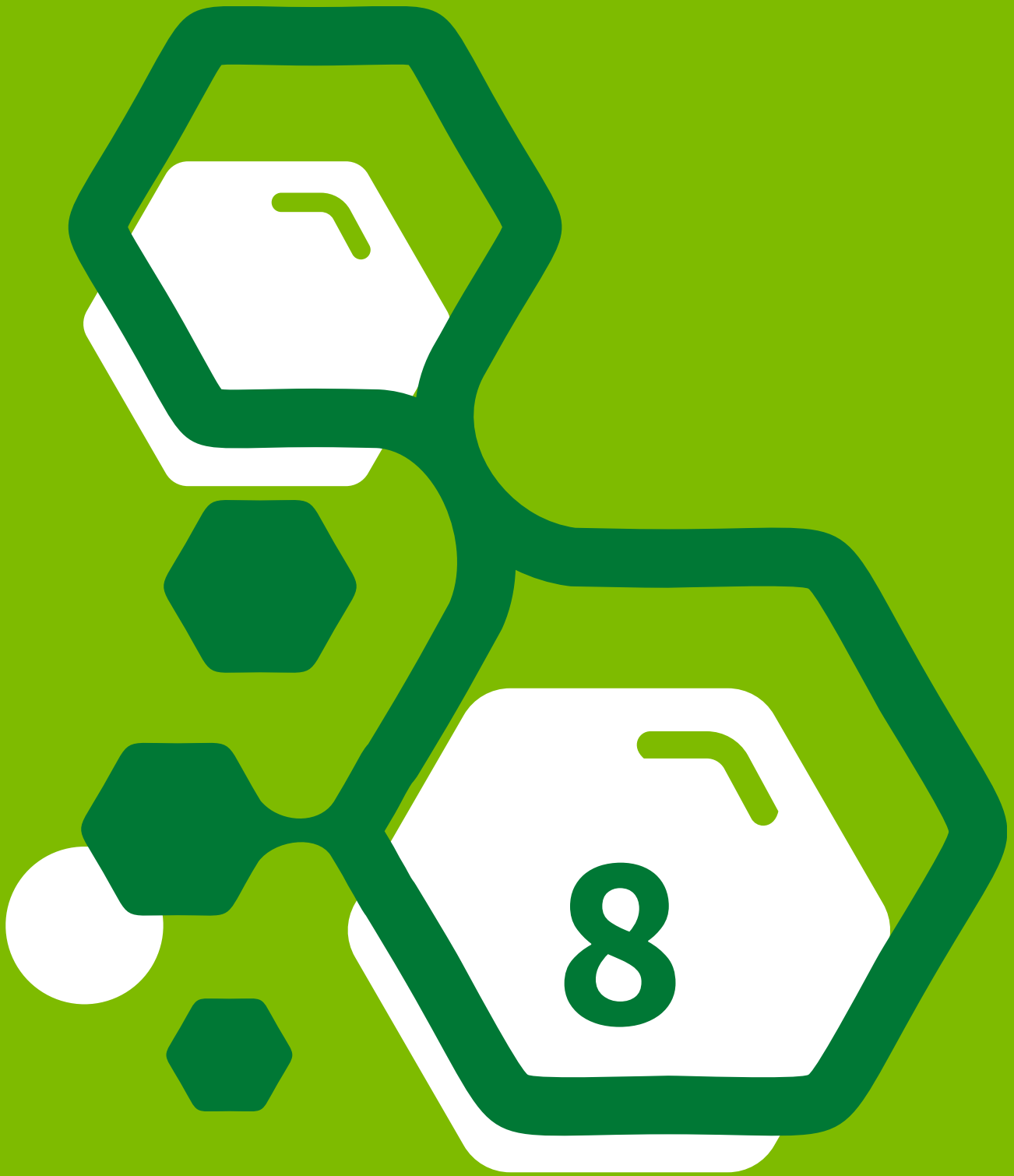
ASPECTOS NORMATIVOS A TENER EN CUENTA

La normativa que se aplica a los ecomercados depende en gran medida de los ayuntamientos conforme a lo establecido en el artículo 25 inciso 2 de la ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local.

Por lo general, se suele firmar **un acuerdo** entre la entidad que gestiona el espacio y la que organiza el ecomercado, en el que se **establecen los requerimientos y procedimientos** a llevar a cabo en torno a la celebración del ecomercado. A la hora de redactar el acuerdo, es fundamental diseñar un procedimiento que sea ágil, que agilice el cumplimiento de lo que solicita la entidad que facilita el espacio, y por último, permitir un desarrollo adecuado del ecomercado y su seguimiento por ambas partes. Gestionar este tipo de documentación no debe ser un freno a la hora de establecer los condicionantes del acuerdo, siendo fundamental que el equipo encargado de consensuar dicho acuerdo esté familiarizado con estos trámites.

A continuación se indican algunos de los documentos que suelen ser solicitados:

- **Seguro de Responsabilidad Civil.** Las organizaciones a las que se les ha solicitado un SRC han obtenido uno que cubre a todos los puestos del ecomercado.
- **Carné de manipulador de alimentos** de las personas que estén al frente del puesto.
- **Alta en Venta Directa.** Sirve para dar cobertura legal a las personas que venden directamente productos agrarios o forestales.
- Para los puestos de Operadores ecológicos, se requerirá el **Certificado vigente del Operador.**
- **Certificación de Grupos Operadores agrícolas y ganaderos.** Se trata de una nueva figura de certificación contemplada en el Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos a la que se pueden acoger las personas productoras que quieran certificar conjuntamente.
- **En el caso de que en el ecomercado se incluyan otro tipo de productos (locales, artesanos, etc), se aportará más información acerca del manejo ecológico y/o responsable con el medio ambiente** en relación al sistema productivo, teniendo en cuenta que en ningún caso sustituirá al certificado ecológico. Principalmente documentos complementarios como certificado de **Comercio Justo, Sistemas Participativos de Garantía, Agricultura Biodinámica, Agricultura Regenerativa**, entre otros.
- **Normativa higiénico sanitaria.** Los puestos/carpas de los ecomercados están dentro de lo que la norma contempla como **comercio al por menor** (entrega a consumidor final), por ser una actividad marginal (comercializa máximo 500 kg/semana), ser localizada (dentro o cerca de una misma unidad sanitaria) y ser restringida (no se suministra a establecimientos inscritos en el RGSEAA - Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos).



**PRINCIPALES RETOS EN SU PUESTA
EN MARCHA Y PROPUESTAS PARA
ABORDARLOS**

◆ RETOS RELACIONADOS CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (permisos, políticas, estrategias de ciudad, promoción, etc.).

Los ecomercados tienen más posibilidades de éxito e impacto en los territorios si el municipio de acogida posee una **estrategia de apoyo a la implantación y transición hacia un sistema agroalimentario sostenible** dentro de la planificación consistorial. En este sentido, que el municipio tenga o esté en proceso de construir una estrategia alimentaria sostenible, o que se encuentre inserto en la propia construcción de un biodistrito es un elemento importante, puesto que permite que el ecomercado no sea una iniciativa aislada sino una actividad y proceso más dentro de las líneas estratégicas municipales. Por otro lado, el ecomercado puede convertirse en un detonante de una estrategia alimentaria que amplíe las actividades vinculadas a un sistema agroalimentario más sostenible.



Los ecomercados como parte de estrategias alimentarias municipales

Estas estrategias alimentarias normalmente están vinculadas a una **articulación de diferentes agentes públicos y privados** vinculados al sector agroalimentario, basada en un compromiso con la transición hacia una mayor sustentabilidad de todas las actividades del sector en el municipio y el territorio colindante.

Se orientan hacia todas las partes del sistema agroalimentario, incluyendo, por ejemplo, el apoyo a las personas y entidades ecológicas, a la generación de proyectos de agricultura urbana, de sensibilización hacia la agricultura ecológica y la alimentación saludable, la incorporación de productos ecológicos en la compra pública, la lucha contra el desperdicio alimentario, etc. Por su parte, **asociaciones de personas productoras ecológicas y asociaciones de distribución de productos ecológicos pueden ser claves en estas alianzas**. Igualmente, la existencia de algún tipo de entidad social (movimiento social, vecinal, ecologista), que tenga interés por las cuestiones agroalimentarias también es un elemento importante.

En todo caso, más allá de que exista este tipo de proceso local y de estrategia alimentaria, en la relación con la administración pública es **importante que la alcaldía asuma como un proyecto importante** la realización del ecomercado, entendiendo que es un servicio y una actividad útil para el municipio y su ciudadanía. La justificación de esta importancia por parte de la administración es precisamente la que responde a los nuevos planteamientos de una alimentación ecológica, alineada con las directrices en torno al Desarrollo Sostenible, la lucha contra el cambio climático, y los pactos estatales y comunitarios con directrices en este sentido. Del mismo modo, **contar con el apoyo del resto de grupos políticos** viene a consolidar una actividad de interés general y reduce la dependencia de los ciclos políticos, siendo esta una de las grandes problemáticas que se plantean en la constitución y continuidad de los ecomercados.

Es fundamental que, además de contar con el apoyo del consistorio, la persona técnica encargada de la gestión y el contacto con la organización del ecomercado facilite la tramitación en el establecimiento del ecomercado, lo que supondrá un apoyo importante en la instalación del mismo y su continuidad en el tiempo. Para ello, se recomienda que la persona del ayuntamiento que se vaya a encargar del proyecto sea conocedora del tipo de mercado que va a gestionar y que permanezca al frente de manera continua.

◆ RETOS RELACIONADOS CON LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN LOCAL DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS (condiciones de uso y convivencia que establezcan el marco regulatorio para los ecomercados).

Se entiende como una oportunidad el hecho de contar con una **reglamentación específica a incluir en las ordenanzas municipales** que hagan más llevadera y eficiente la interlocución con el personal técnico municipal encargado de autorizaciones específicas relacionadas con el uso del espacio público y zonas verdes, atendiendo a:

- Criterios de calificación ambiental y confort urbano en los espacios públicos.
- Criterios para el fomento de la movilidad activa en los espacios públicos.
- Criterios de ocupación, uso y convivencia.

Su desarrollo articulado permitirá el equilibrio en la ocupación de los espacios públicos de estancia en convivencia con el tránsito, que garantice el grado de seguridad y diversidad necesarias para el confort como escenario óptimo para el encuentro, regulación, intercambio y comunicación entre personas y actividades. Además, así se podrá facilitar la **compatibilidad y convivencia con instalaciones y comercios de la zona**, así como facilitando las **autorizaciones a instalaciones necesarias en los ecomercados** (enganche a la luz y agua), uso de la vía pública, acceso y aparcamiento de coches de miembros del ecomercado, etc.



Los ecomercados como actividad regulada en la gestión municipal.

◆ RETOS RELACIONADOS CON LA ORGANIZACIÓN INTERNA (quiénes, criterios, compromisos, derechos, obligaciones, cómo, tiempos, espacios, toma de decisiones, etc.).

Un ecomercado, como cualquier proceso colectivo, está basado en la armonía colectiva, el reparto de tareas y responsabilidades, el logro y reconocimiento de éxitos individuales y colectivos, el equilibrio entre derechos y obligaciones, etc. En este sentido, la **dinamización interna entre los integrantes del ecomercado es esencial**. Esto se refiere a que dentro del propio grupo se cuide mucho la realización de reuniones en las que todas las personas implicadas puedan asistir (atendiendo a las necesidades y agendas de todos los integrantes); que se generen espacios participativos que faciliten una interacción fluida de las personas asistentes; que la toma de decisiones sea transparente y democrática; que la información fluya de manera clara y continua entre todos los integrantes; etc.



Democracia, transparencia y cuidados: elementos clave de la cohesión interna.

El establecimiento de unos **criterios claros de pertenencia y participación** en el proceso del ecomercado es esencial, del mismo modo que establecer un **reglamento claro y construido colectivamente** sobre cuáles son los procedimientos de participación y de toma de decisiones. La pertenencia al ecomercado no puede responder a cuestiones arbitrarias, sino a una serie de criterios y controles decididos e implementados de manera colectiva. Un mecanismo de sanciones progresivas, proporcionales y fruto de un proceso de acompañamiento y resolución de conflictos, forma parte de la salud de un proceso social para evitar tensiones por no cumplir con los acuerdos colectivos.

Como complemento de los imprescindibles y soberanos espacios formales, se recomienda la promoción de espacios informales de convivencia y conocimiento mutuo del grupo para fortalecer la identidad colectiva y canalizar los posibles conflictos.

● **RETOS RELACIONADOS CON LA ESENCIA O LA VISIÓN/MISIÓN O EL SUJETO DE ACCIÓN** (conformación de narrativas/discursos, por qué y para qué, identidad, etc.).

Los ecomercados pueden convertirse en un **actor importante de articulación territorial** entre las y los propios productores, y también con el resto de la ciudadanía, con los ayuntamientos y los biodistritos en sí. Constituirse como un **sujeto colectivo** debería ser un objetivo importante de un ecomercado para lograr una identidad propia, desde la que plantear un discurso propio en el que se muestren las necesidades, intereses y deseos del conjunto de entidades y personas de ese territorio, exponiendo sin filtros cuáles son las ventajas y oportunidades que ofrece un ecomercado al municipio, al biodistrito y a la ciudadanía.

Constituirse como un “sujeto colectivo” significa **aglutinar bajo una misma identidad a los diferentes proyectos productivos** que componen el ecomercado con el objetivo de lograr una visibilidad específica, una **potencia colectiva mayor que por separado**, con un valor cuantitativo y cualitativo superior a la suma de los proyectos productivos. Es decir, se trata de que el ecomercado esté representado y pueda tener capacidad de diálogo e incidencia ante la sociedad local, el Ayuntamiento, el comercio vecinal, los movimientos sociales locales, etc.

Es fundamental que el ecomercado logre **construir su mensaje orientado al interés general del municipio**, ofreciéndose como un servicio importante que aporta valor añadido al territorio. Que además logre involucrar a la sociedad a través de su faceta consumidora de este tipo de productos, los ecológicos, y en este tipo de mercados, de cercanía. Gracias a la compra en estos mercados, la ciudadanía actúa como agente de cambio hacia modelos productivos adaptados al desafío climático basados en prácticas agroecológicas llevadas a cabo en el proceso de producción y comercialización. Ofrece de esta manera oportunidades para productores y consumidores de formar parte de la transición hacia una alimentación más sana, de temporada, local y justa.



Los ecomercados son un servicio y una oportunidad para el municipio

◆ **RETOS RELACIONADOS CON EL PROCESO:** fomento del ecomercado, procesos participativos, negociaciones conjuntas, cuidados y facilitaciones, etc.

Un ecomercado se puede entender como una **herramienta vertebradora de un territorio agroalimentario desde una perspectiva agroecológica**. Las personas productoras debieran ser las protagonistas en la constitución de un ecomercado y las beneficiarias directas de sus resultados.

Una buena gestión de tareas entre las personas productoras es importante, pero la organización de un ecomercado implica además un **esfuerzo y una dedicación extra** que a veces no les es posible asumir. En este sentido es importante que cuenten con recursos para que puedan participar en el diálogo social y político del municipio, ya que el conjunto de los integrantes del ecomercado se puede considerar un **agente social relevante** como se ha visto a lo largo del presente documento. Contar con su participación en las decisiones de su territorio permitirá exponer las bases de viabilidad y el apoyo necesario del ecomercado en el municipio desde la experiencia y el conocimiento interno del mismo, aumentando la eficacia en el diseño de las políticas municipales.



Las personas productoras han de ser las protagonistas de los ecomercados

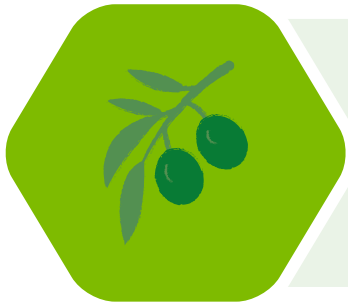
42

Por otro lado, más allá del protagonismo de las experiencias productivas que ha de liderar un ecomercado, la **confluencia y alianza con otro tipo de entidades y personas de otros sectores** es clave para el establecimiento y continuidad de un ecomercado viable y articulador territorialmente.

Las redes locales alrededor del ecomercado son esenciales. Asimismo, es fundamental que se compartan las redes de cada ecomercado, entendiendo por redes aquellos procesos de puesta en común de recursos y habilidades necesarios como articulación territorial agroecológica, los procesos de cooperación generados y el apoyo mutuo en cualquiera de las dimensiones que sean necesarias (cuestiones agronómicas, sociales, económicas, políticas, culturales, legales, de difusión, de dinamización, etc.).

◆ **RETOS RELACIONADOS CON LOS RECURSOS:** acceso, distribución y generación de recursos de diferentes índole: económicos, infraestructuras, espacios/ubicaciones, conocimientos, legales/administrativos, redes/contactos, redes sociales virtuales, etc.

Ciertamente, un ecomercado es un **canal de comercialización nuevo** que debe ser rentable para las personas productoras y que aporta una nueva vía de comunicación con una nueva clientela. Tal y como se ha visto a lo largo de esta guía, es un **proceso complejo, que requiere energía y recursos** (internos y externos), y **habilidades y capacidades nuevas** que se refieren a la constitución de un ecomercado en sujeto colectivo, con una identidad propia y con aspiraciones a ocupar un espacio social relevante en el sistema agroalimentario local y en las dinámicas de cambio social agroecológico del municipio y del territorio. Por todo ello, es importante que la propuesta de ecomercado incluya la **generación y continuidad de recursos** para las labores de coordinación, dinamización, seguimiento y representación del propio ecomercado.



Los ecomercados como proceso requieren atención y recursos propios

En este sentido, la **construcción de una identidad** de una imagen “corporativa”, de una identidad en redes sociales, y de una identidad como actor social, requiere de recursos adicionales con respecto a los que normalmente poseen las experiencias productivas agroecológicas. Del mismo modo, el conocimiento sobre cuestiones legales, pliegos de condiciones municipales, procesos y procedimientos técnico-administrativos, etc., son cuestiones que normalmente escapan de los conocimientos de las personas productoras. En ambos casos, el **apoyo** por parte de otros colectivos, personas, entidades y organizaciones, y la transferencia de **estos conocimientos y habilidades** es fundamental para el éxito del ecomercado. En este sentido, se considera esencial la **construcción de redes alimentarias agroecológicas** que se den soporte mutuamente para dar respuesta a todos los retos de establecimiento de un ecomercado.



Los ecomercados requieren y construyen redes de cooperación agroecológica

Dentro de estos retos se encuentran también aquellos relacionados con la formación de las personas productoras y demás participantes en el ecomercado en cuanto a técnicas de producción ecológicas, certificación, normativas, industria, comercialización e imagen.

◆ **RETOS RELACIONADOS CON LA INCLUSIÓN/EXCLUSIÓN: con/sin certificación, proyectos afines, proyectos de otras provincias, distancias-km, etc.**

Un ecomercado se orienta a la articulación de personas productoras ecológicas y agroecológicas de un territorio al servicio de un municipio. Uno de los objetivos de un ecomercado, por tanto, es **ampliar la cantidad de personas productoras que practican la agroecología** en ese territorio, y a la vez **reforzar los vínculos entre las productoras agroecológicas** de distintos territorios.

Se trata de un objetivo importante que influirá en las condiciones y criterios a debatir en el grupo para llegar a acuerdos y fomentar la participación de otras producciones locales que están iniciando sus procesos de transición agroecológica, y determinar las dinámicas de cooperación con las de otros territorios. En este sentido, no existe una única opción sino que dependerá de las condiciones de cada territorio y de quiénes integran cada ecomercado, de sus dinámicas de cooperación y articulación con otras personas productoras, las necesidades individuales y colectivas de quienes integran el ecomercado, de las capacidades propias y de las demás, etc.

Las gestoras del Ecomercado de Almería mencionan: "En nuestro caso, el hecho de compartir con GRANADA productos que completan la cesta ecológica son claves, ya que dan un valor al ecomercado como son la carne y el queso que ha sido todo un acierto, y también una forma de tener un proyecto sostenible y poder contar con productores de vino y pan cuando no hay de los nuestros garantiza tener diversidad. Es muy importante tener diversidad de productos para que la gente haga su compra mensual".



Las fronteras de un ecomercado las deben fijar sus integrantes de cara a aumentar sus redes de cooperación y apoyo al cambio social agroecológico

◆ **RETOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y LA RELACIÓN CON EL CONSUMO:** sensibilización, concienciación, mensajes, “marcas”, alianzas, etc.

El marketing y la comunicación son un reto generalizado en la actualidad. Los ecomercados deben **construir sus propias estrategias y redes de comunicación**, orientadas al menos a dos objetivos: la comercialización y puesta en valor de sus productos, y la construcción de una identidad. A su vez, en la construcción de la identidad colectiva, se trata de construir un discurso, una narrativa propia que apele a los intereses, necesidades y deseos de las personas y entidades integrantes del ecomercado, al interés general, que fomente la articulación con otras y otros actores en distintas escalas locales, etc.

44



Los ecomercados deben cuidar sus estrategias de comunicación y articulación para el escalamiento agroecológico

Cada ecomercado ha de lograr recursos para desarrollar distintas estrategias que les permitan llegar a públicos más amplios, con consumidoras y consumidores más fieles, con alianzas más estables con otras entidades y personas externas, que les permitan cumplir su función de agentes de sensibilización, concienciación y cambio social agroecológico. Al mismo tiempo, aumentando la rentabilidad de cada edición del ecomercado y ampliando las vías de comercialización conjunta en un proceso de “escalamiento” que llegue a cada vez más proyectos productivos del territorio, que fortalezca las redes hacia dentro y hacia fuera, y los procesos de coordinación, articulación e influencia en la toma de decisiones sociales, económicas y políticas en ese territorio y en ese biodistrito.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [Alonso, E.A. 2021. Las políticas alimentarias urbanas en Valladolid. Estudio de caso: Ecomercado de la Plaza de España. Trabajo Fin de Grado. Geografía y Ordenación del Territorio. Universidad de Valladolid.](#)
- [Álvarez, M. 2019. Ecomercados, ferias y muestras agroecológicas: nodos importantes de la red. Red de Municipios por la Agroecología.](#)
- [Bidwell, S., Murray, W. E., & Overton, J. \(2018\). Ethical agro-food networks in global peripheries, Part I: The rise and recommodification of fair trade and organics. Geography Compass, 12, e12366. Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. 2024. Localización de los puntos de venta minorista, venta a domicilio y Ecomercados de productos ecológicos en Andalucía.](#)
- [Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía. 2021. Diagnóstico de las redes agroecológicas locales de Andalucía y diseño participativo de propuestas de consolidación.](#)
- [Cruz A, C., Matarán, A., Hung, J. y Knudson, E. 2017. Relaciones entre Productores y Consumidores. Confianza Integral en la Agroecología a través de los Canales Cortos de Comercialización. LEISA, Revista de Agroecología. Volumen 33\(4\).](#)
- [De la Cruz A, C., Haro, I. y Molero C, J. 2016. Los Mercados Hoy: una Aproximación desde la Agroecología. La Fertilidad de la Tierra, Revista de Agricultura Ecológica. N° 66 \(otoño\).](#)
- [De la Cruz A, C. 2015. El Ecomercado de la Red Agroecológica de Granada. Revista Ae – Agricultura y Ganadería Ecológica, N° 20, verano 2015. Sociedad Española de Agricultura Ecológica - SEAE.](#)
- [De la Cruz A., C y Calle C., A. 2015. El Ecomercado de Granada. Organizaciones, productores y consumidores construyendo un proceso agroecológico. LEISA, Revista de Agroecología. Volumen 31\(2\).](#)
- [Fonte, M. \(2013\). Food consumption as a social practice: Solidarity purity persecuting groups in Rome, Italy. Journal of Rural Studies, 32, 230–239.](#)
- [Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. \(2012\). Alternative food webs: Knowledge, practice and policy. Routledge.](#)
- [Kessari, M., Joly, C., Jaouen, A., & Jaeck, M. \(2020\). Alternative food networks: Good practices for sustainable performance. Journal of Marketing Management, 36\(15–16\), 1417–1446.](#)
- [Mauleón, J. R. \(2010\). Mercados de agricultores en España: Diagnóstico y propuesta de actuación. Revista De Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural, 23, 53–82.](#)
- [Morillas del Moral, J.A. 2020. Nuevos comunes para la transformación eco-social: el Ecomercado de Granada como estudio de caso. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Escuela de Estudios Cooperativos. Universidad Complutense de Madrid.](#)
- [Rosol, M., & Barbosa, R. \(2021\). Moving beyond direct marketing with new mediated models: Evolution of or departure from alternative food networks? Agriculture and Human Values, 30\(3\), 1–19.](#)
- [Sevilla Guzmán, E., Soler, M., Gallar, D. y Vara-Sánchez, I. \(2012\). Canales Cortos de Comercialización en Andalucía. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Sevilla, Junta de Andalucía.](#)
- [Vázquez, A.M., del Moral, J.A.M. Ethical Values in a Post-Industrial Economy: The Case of the Organic Farmers' Market in Granada \(Spain\). J Agric Environ Ethics 35, 9 \(2022\).](#)

ALIMENTOS
ecológicos
DE ANDALUCÍA
100% alimento



yo soy
eco

