



Distribución y Consumo

Año 32 / Nº 171 / 2022 / Vol. 3



Comercio y consumo en la España rural

Un camino de ida y vuelta

En este número:



La carrera
por los
envases
sostenibles

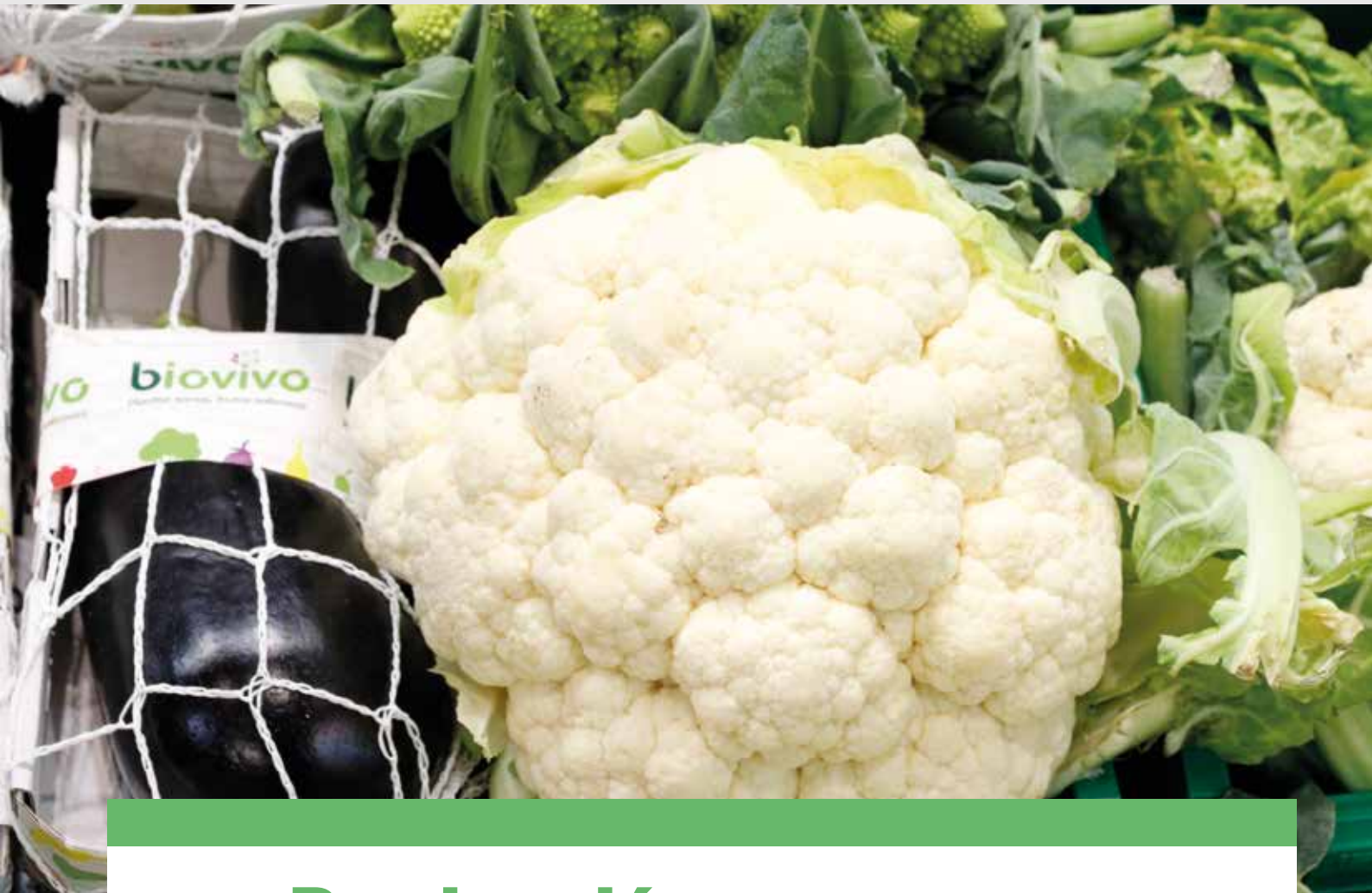


Consumo
y gasto en
productos
de la
pesca y la
acuicultura



Cultura
alimentaria
El Quijote
como
recetario
culinario





Producción y consumo agroecológicos y su compromiso con el medio rural

➡ **Manuel Redondo Arandilla**

Consultor en Desarrollo Rural¹

Resumen: En este artículo, su autor analiza cuatro iniciativas de producción desarrolladas desde el enfoque de la agroecología, y en las que se genera una relación estrecha con los consumidores, además de interesantes dinámicas de participación e innovación social. A través de esas iniciativas, aún minoritarias, el autor plantea la importancia que tienen como elemento dinamizador de algunos territorios rurales marcados por el problema de la despoblación.

Palabras clave: agricultura, alimentación, agroecología, medio ambiente, biodiversidad, innovación social.

INTRODUCCIÓN

El enfoque agroecológico se plantea cuestiones que van más allá del cambio sustancial en la forma de producción de alimentos. Los impactos de la agricultura intensiva han generado diferentes situaciones de desajustes estructurales entre la disponibilidad y periodicidad de los recursos naturales, la viabilidad económica de las explotaciones y la satisfacción de las necesidades de un mercado cada vez más exigente y deslocalizado.

Replantarse los principios de la agroecología no deja de ser recuperar cierta lógica y conocimiento entre la agricultura y la ecología. Pero no sólo desde la perspectiva de la producción, sino contemplando los ciclos de vida completos de los productos. En este aspecto se comprende el empeño por recuperar y ajustar los consumos de recursos como el agua y la materia orgánica en una lógica más acorde con la economía circular. Es una lógica que se nos hace ineludible ante la escasez de recursos naturales y la incertidumbre de los escenarios de cambio climático que avistamos de cerca con los últimos e impredecibles episodios meteorológicos.

A esto habría que añadir que, desde la óptica de la producción, la agroecología propone también reconsiderar y valorizar los servicios a los ecosistemas. Por ejemplo, en un verano como el de 2022, marcado por grandes incendios, nos planteamos cada vez con más frecuencia la necesidad de mantener la ganadería extensiva y su labor de vigilancia y gestión del paisaje y la biodiversidad. Considerando sólo los criterios de mercado, la agroecología implica la viabilidad económica de las pequeñas explotaciones, que, además, tienen que competir con la oferta de alimentos “low cost”, incluso con algunos productos denunciados por las organizaciones agrarias. Es una situación que lleva a los pequeños agricultores y ganaderos a depender del sistema de ayudas públicas.

El enfoque agroecológico apuesta claramente por acortar los circuitos de comercialización para llegar incluso hasta la venta directa, mediante la cual agricultores y consumidores se ponen cara y establecen un marco de confianza. Pero no se trata de dejar toda la responsabilidad a los consumidores finales para que generen este cambio de modelo, aunque, de alguna manera, con esta reconexión se consigue que el valor añadido de la alimentación repercuta más directamente en los productores. Tampoco la agroecología apuesta por unos productos ecológicos sólo asequibles para niveles adquisitivos medio-altos, sino que trata de generar alimentos sanos, cercanos

y accesibles a la mayor parte de la población, e incluso llegado el caso minimizando los transportes.

En este contexto vamos a presentar cuatro experiencias de las múltiples que se vienen fraguando en los últimos años. Son cuatro casos de iniciativas agroecológicas que han apostado por esta nueva relación y ofrecen su producción directamente a los consumidores. Sin pretender presentarlos aquí como modelos, todas estas experiencias tienen puntos en común, pero también sus propias singularidades según el perfil de los promotores, la localización y características del terreno donde se ubican, y la forma de gestión y comercialización. Son cuatro iniciativas de producción de hortalizas en venta directa o en circuito corto de comercialización, dos en Euskadi y dos en la Comunidad de Madrid.

- **Huerta Esmeralda.** Es un proyecto desarrollado por Javier Chaves, dinamizador agroecológico comprometido con proyectos ambientales y sociales en la *Fundación Zahorra*, con *Slow Food Araba* y con *Red Terrae*. Desde 2017 lleva apostando por el emprendimiento agroecológico, impulsando el proyecto del Centro de Empresas Agroecológicas Basaldea del Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz. Cuenta con 1,3 hectáreas de parcela cedida y trabaja según el modelo de agricultura regenerativa y biointensiva.



Javier Chaves en plena demostración del mantenimiento del bancale permanente. Junio 2022.

- **Goritxu Baserria.** Esta iniciativa es impulsada por José Antonio y Amaia Lekue, padre e hija, que mantienen una explotación familiar desde 2005 en Larrabetzu (Vizcaya) con la producción de hortalizas de temporada en 1 ha de huerta al aire libre, un invernadero de 1.300 m² y algo más de 3.000 m² de manzanos. Elaboran también conservas, tienen



Jose Antonio y Amaia Lekue a pie de hilera de agrocompostaje. Junio 2022.

gallinas y participan activamente en el proyecto de agrocompostaje *Konposta Larrabetzu* que gestiona la asociación *Gurpide* para el ayuntamiento.

- **Tómate la Huerta.** Esta iniciativa la desarrollan desde 2015 Natalia del Fresno (diplomada en educación social) y Simón García (ingeniero agrónomo), en la vega alta del Jarama (Torremocha de Jarama). Trabajan en una parcela de casi 2 hectáreas, situada en una zona de especial protección para aves. Actualmente, venden hortalizas a unas 200 familias que compran on-line semanalmente, ofreciéndoles, además, productos de agricultores con certificación ecológica de otras zonas de España.



Natalia del Fresno y Simón García cosechando tomates. Septiembre 2019.

- **CSA Vega del Jarama.** Es la iniciativa de Dámaso Burgos, surgida con otras dos personas en 2016 y con el apoyo de 20 familias. Forman una asociación sin ánimo de lucro bajo el modelo de “Comunidad que Sustenta al Agricultor”. Utilizan un terreno público abandonado, cedido, y suministran alimentos a cerca de 140 familias. De la finca inicial de 2 hectáreas, este año han arrendado una

finca anexa de 3 hectáreas, también en estado de abandono y sometida al monocultivo de cereal intensivo.



Visita de la Escuela ItiNERA Terrae. Noviembre 2020.

En los cuatro casos existe un claro denominador común, y es el cambio de enfoque en cuanto a la concepción del suelo y la manera de producir. Aunque con maneras quizás distintas, todos comparten su preocupación por mantener un suelo vivo, no utilizar tratamientos de pesticidas y minimizar los aportes de fertilización química. Es más, existe un posicionamiento proactivo en regenerar la tierra.

“La tierra no descansa. Esta frase tira por tierra un montón de cosas... porque no estamos hablando de un surco, estamos hablando de un bancale permanente. El suelo tiene tal capacidad de absorber nutrientes. Si hay micro vida lo pone a disposición de las plantas... los minerales...”

“Las claves principales de nuestro proyecto es trabajo digno, alimentación sana para todo el mundo y cuidado del suelo.”

INCIDENCIA DESDE EL CONSUMO ALIMENTARIO

Como iniciativas agroecológicas, todas ellas coinciden en acercarse a los consumidores, eliminar intermediarios y recuperar la confianza como elemento central que garantice el éxito de sus proyectos. La pregunta a plantear sería la siguiente: ¿hasta qué punto y en qué medida deciden los consumidores?

Hay matices entre los cuatro casos comentados, aunque todos coinciden en la necesidad de generar un cambio de mentalidad en los hábitos de consumo. Todas las experiencias realizan una cuidada planificación para producir escalonadamente hortalizas durante la mayor parte del año, pero también lógicamente están sujetos a la estacionalidad y al ciclo natural de la producción hortícola.

“Es cuestión de aprender y practicar, aprender los periodos de cultivo que tiene cada producto. La lechuga en invierno y en verano tiene un ciclo de crecimiento diferente. Nosotros tenemos aquí ya un plano de todo lo que vamos a cultivar ahora”.

Reconocen que, en general, existe un primer freno de los consumidores para adaptarse a los productos de temporada. Los productores ofrecen una cesta cerrada con la producción disponible en cada momento, una opción que es para ellos la mejor. No obstante, es cierto que, salvo que exista una gran concienciación e implicación por parte de los consumidores, cada vez más se demandan cestas abiertas, o sea a la carta. Esta petición supone una mayor complejidad para los productores, tanto en la planificación de cultivo, como en la preparación de las propias cestas.

Además, para intentar satisfacer las demandas con productos que no tienen en sus fincas, algunos de los agricultores que protagonizan las experiencias analizadas se plantean incluir en su oferta productos de otros agricultores, que no suelen estar cerca. Ello supone trabajar en temas logísticos, lo que implica un encarecimiento del pedido final para el comprador, además de perderse o cuestionar la esencia del concepto “alimento kilómetro cero”.

“Hacemos educación en alimentación; por ejemplo, en invierno las coles, al principio te llegan de buena gana, pero luego estás harto de comer coles, pero tienes que aguantarte”.

“Como hacemos venta directa, las cestas se preparan según el producto que hay. Es producto de temporada, y hay productos que aguantan varios meses. Lechuga, acelga, habas, espinacas, rabanitos. Y de continuidad, cebollas y demás. Nosotros hacemos una cesta, aunque hay algunos clientes que nos piden algo concreto. Luego, hay familias con hijos, hay parejas, viviendas de una sola persona, entonces vas un poco ajustando”.

“En la época de verano la gente aquí consume tomate, pimiento, calabacín y berenjena. Y en invierno tienes más productos, de otro color y otro sabor y no es porque sean menos ricos. Por ejemplo berza, coliflor, lombarda, romanescu, coles de Bruselas. Tratamos en lugar de repetir con berza, pues a la semana siguiente intentamos coliflor, hacer un escalonado”.

“La gente asidua son de cesta cerrada: «pon lo que tengas, y encantados...» Y luego otras personas que te dicen es que no me gusta tal, dime lo que tienes... Y yo no soy tampoco de «es cerrada y basta». Y entonces me dicen ponme un kilo de esto, un kilo de tal... y es cierto que no lo hago a todo el mundo, pero sí ya lo hago”.

En la teoría de estos proyectos, lo ideal sería llegar a una planificación de cultivos ajustada a la demanda, en la que de manera anticipada se siembren y cosechen productos que ya están encargados, lo que sería el *just in time* de la industria. Pero la realidad es más compleja, puesto que existen múltiples factores de incertidumbre y riesgos asociados a la propia producción, y también quizás a la falta de implicación y compromiso de los consumidores.

En esta cuestión hay diferencias entre los casos analizados. En el modelo CSA de Vega del Jarama se supone que hay una participación directa de los consumidores, ya que todos son socios y participan de las decisiones asamblearias de la explotación e incluso colaboran en la elaboración de las cestas, si bien la planificación de cultivos sigue un criterio agronómico bastante estudiado para conseguir esa necesaria producción escalonada. En otros casos se han planteado consultar a los consumidores para recoger sus opiniones y poder planificar o ajustar la producción, pero no resulta sencillo ni existe una información muy aprovechable.

“Los primeros años lanzábamos un calendario de cultivos para informar sobre las temporadas de los productos para hacer encuestas sobre qué les gustaría que se cultivase en la huerta. También nos dimos cuenta de que no era un método muy efectivo porque no recibíamos un feedback muy preciso y tampoco sacábamos conclusiones muy claras”.

“Continuamente estamos recibiendo sugerencias sobre qué cultivos echan en falta, cuales se les ha-



cen pesados o se cansan de recibir en las cestas. En este sentido sí que tienen más peso su opinión a la hora de elegir qué cultivos tienen más aceptación o cuáles no se nos dan muy bien o no son bien recibidos, como por ejemplo cultivos como la borraja, que a nosotras nos encanta, pero que en Madrid no se conoce mucho”.

Con un mayor recorrido, los productores tratan de ofrecer una destacada variedad de productos, que además van rotando entre temporadas y que intentan cuidar con esmero para conseguir la fidelidad que haga viable su iniciativa.

“En mi caso yo soy el que establece el producto, no es el consumidor el que a través de su demanda modela mi cultivo. Hay gente que ha conocido el proyecto desde el principio... estoy haciendo la mayor diversidad de productos, y esto es lo que tengo y había gente que me decía tú prepárame una cesta de lo que tengas, de lo que haya en ese momento. Y la verdad es que esa gente ha sido la que un poco más se ha ido quedando”.

“Creo que, en el tema de las cestas, fuera de la importancia que se le da al consumidor, yo creo que por nuestra parte también es importante. Nosotros nos esmeramos en que la cesta vaya bien completa, que vaya con una calidad mínima y variedad”.

“Y somos un poco manirrota porque las cestas van colmadas. La gente tiene que aumentar el consumo de verdura, la gente puede comer otras cosas, pero la verdura es fundamental”.

Un elemento clave en estos modelos es el nivel de compromiso de los consumidores, aceptar que participan directamente para hacer viable el proyecto de unos productores que producen alimentos para ellos. Además, se da la paradoja de que, cuando mayor suele ser la producción de las huertas, coincide con el período de vacaciones y con una menor demanda. Este desajuste obliga a buscar vías alternativas y complementarias de comercialización. También se buscan fórmulas como

las cuotas de socio en el caso de la CSA de Vega del Jarama, o el pago de una cuota mensual que permita minimizar este desfase.

“Lo que hacen es pagar una cuota fija y se les entrega un producto semanal”.

“Llega el verano y todo el mundo se marcha y es cuando más curro hay, entonces estás aquí de sol a sol y apenas hay pedidos... Si se van de vacaciones, tienen el compromiso de decir a la prima o al vecino, que recoja la cesta, y aparte de eso ellas pagan además del valor de la cesta 12 euros al mes. Esto te da un aporte económico para producir todo el año”.

Otro punto de especial importancia es el reparto de la mercancía, el cómo recoger la compra por parte de los compradores. La gran amplitud de horarios en los supermercados, el fraccionamiento de las jornadas laborales, el aumento del reparto a domicilio y la venta online... marcan las nuevas condiciones o hábitos de compra. La propuesta de estas iniciativas se sustenta inicialmente en los grupos de consumo, que, al menos, aglutinan un punto de entrega común para un conjunto de compradores.

El objetivo ideal sería conseguir la venta en finca, pero eso sólo es posible en ciertas localizaciones cercanas a zonas residenciales, y bajo fórmulas cooperativas como las que se dan en la iniciativa CSA, que se autogestionan para el reparto de la producción. Cuando no se consigue un umbral suficiente de pedidos o consumidores asociados, es preciso realizar desplazamientos. Surgen entonces las necesidades logísticas, que, si bien pueden suponer la creación de empleos complementarios, ponen en riesgo la viabilidad económica de las iniciativas, obliga a suplementar costes e incluso genera controversia en los propios emprendedores.

“Para mí, la clave o una de las claves de Basaldea es la cercanía al consumidor y que si lo hacemos bien podemos trabajar la venta en finca, que sería a nivel energético lo más sostenible, a nivel de coherencia,

Otro punto de especial importancia es el reparto de la mercancía, el cómo recoger la compra por parte de los compradores. La gran amplitud de horarios en los supermercados, el fraccionamiento de las jornadas laborales, el aumento del reparto a domicilio y la venta online... marcan las nuevas condiciones o hábitos de compra. La propuesta de estas iniciativas se sustenta inicialmente en los grupos de consumo, que, al menos, aglutinan un punto de entrega común para un conjunto de compradores

que pueda llevar el producto hasta la entrada de la huerta y que la gente venga andando o en bicicleta a comprar”.

“Aquí todas las semanas, los viernes, se cosecha. Menos en verano, para los tomates y los calabacines que se cosechan tres días en semana, contamos con una cámara frigorífica. Se sacan de la huerta y de la cámara todos los viernes, se llevan al local, se hace un cómputo de lo pesado, los voluntarios lo organizan y se empiezan a repartir en las cestas”.

“Y estamos llegando hasta la plaza Cascorro, en el centro de Madrid... El núcleo duro está aquí, pero por esa educación que estamos hablando... son muchos factores que tú como consumidor, y que con lo que nos han inculcado de alguna manera, pues no te acostumbras y más por los ritmos de vida que llevamos ahora. Yo no tenía ninguna ambición de ir a Madrid a llevar cestas. Aquí podría haber más vecinos que consumieran nuestras cestas, pero es eso”.

Finalmente, también es necesario comunicar y desmitificar la idea de que el producto ecológico es más caro. Es cierto que puede que algunos de los productores no tengan, o no aspiren a tener, el certificado ecológico, pero defienden claramente que, en comparación con

otras alternativas, su oferta de productos es competitiva e incluso más económica que la que los consumidores pueden adquirir en el mercado.

“Hay una compañera haciendo un estudio de precios y comparando con el convencional. Puede encarecer un poquillo, sobre todo cuando va en cesta abierta, pero a cesta cerrada es más barato seguro. En cerrada sale a 2 euros por kilo de verdura”.

“Si se hiciera un estudio de lo que se gasta una familia en un supermercado, comprando un producto convencional, a lo que se gasta otra familia en producto ecológico en una cesta, el resultado igual sería mejor en ecológico. Te digo porque esa experiencia la he tenido en el mercado”.

IMPACTO Y REPERCUSIONES EN EL MEDIO RURAL

Si bien los comienzos no son fáciles para estas iniciativas emprendedoras, una vez superados los primeros momentos, con el empeño y vocación de los productores y el respaldo de los consumidores comprometidos, estos modelos suelen consolidarse. Otra cuestión es el escalado, en qué medida aumentar la producción y número de compradores les puede per-

Agroponiente

GRUPO



Un modelo europeo

sostenible
y energéticamente
eficiente

Sustanaible
Growers

mitir una mayor rentabilidad o viabilidad de su proyecto de emprendimiento.

Sobre este particular, es clave la reivindicación y empeño de los emprendedores por conseguir un empleo digno (en su caso, autoempleo), ya sea por la remuneración obtenida o por la carga de trabajo y dedicación que supone. Ellos huyen del victimismo pesimista que caracteriza a los pequeños agricultores. Son los proyectos colectivos (ya no tan sólo familiares) con los que se consiguen más oportunidades para afianzarse.

“Son 80 cestas ahora, y el objetivo son 100, para así llegar a los salarios óptimos que tenemos acordados, y apostamos por el trabajo digno. Es cierto que los socios y los propios trabajadores hemos asumido que al principio estábamos aquí sin cobrar, pero desde el principio también hemos apostado los trabajadores por la inversión, y la inversión es previa a cobrar”.

“Empecé con 20, luego 30, hasta 100. Tuve que dividir el grupo de WhatsApp hasta en 4 grupos porque me daba miedo mandarlo al listado y que me dijeran 40 que sí, que esa semana querían cesta. Te van a pedir y tenías que responder, preparar, y no daba tiempo para tener el siguiente cultivo, para preparar esa producción que te permita una continuidad que da la viabilidad económica, porque podías tener dos meses buenos y luego no tener qué servir”.

“Sigo en el reto de viabilidad económica, pero la rentabilidad ahora mismo por ejemplo estaría en poder contratar a alguien para tener más capacidad de planificación de cosecha, plantación escalonada, preparación de pedidos, etc. El otro día lo explicaba, es una visión que cuando estamos hablando de una profesión precaria, que nadie quiere hacer, y realmente esta visión de agricultura da unos beneficios muy dignos. Si ves la producción y los metros cuadrados, se ve que es rentable. Yo lo rentabilizaré cuando tenga un equipo de personas y pueda comercializar, ahora estoy experimentando y divulgando.”

“Tenemos 35 familias de base. Hemos llegado a tener 60, hemos bajado porque hemos querido nosotros. El problema que hay en la agricultura es que no es rentable. Ella ha tenido una criatura y no puede tener unos días libres. Que tengas unas condiciones dignas de trabajo, eso es lo que hay que hacer”.

“Creo que el nivel de empleo y de riqueza que se genera en los territorios donde se ponen en marcha proyectos de este tipo es bastante significativo, o tienen bastante impacto. En nuestro caso, en siete años hemos pasado de 2 a 5 personas. Todas del mismo pueblo del proyecto o a cinco minutos. Esto es fundamental, no solo para facilitar la vida de los trabajadores y trabajadoras de accesibilidad al traba-

jo, sino precisamente para generar esta vida y esta red de oportunidades para el medio rural”.

Además del modesto impacto directo en el empleo que pueden alcanzar estas iniciativas, las repercusiones van más allá, puesto que suponen una apuesta por recuperar terrenos (muchos de ellos en abandono), por mantener un paisaje cultural que constituye también un recurso turístico, y por ofrecer una alimentación sana, cercana y accesible a los ciudadanos más cercanos a las fincas. Precisamente el acceso a la tierra sigue siendo una barrera estructural para la incorporación de estos nuevos perfiles de agricultura, muchos de ellos sin antecedentes agrarios en sus familias. Es cierto que desde entidades como la Asociación de municipios agroecológicos *Red Terrae* venimos concienciando a los ayuntamientos para ceder y dinamizar estos terrenos para el emprendimiento.

“Empezamos a buscar terreno porque no teníamos tierra para ello. Empezamos a buscar tierras que sirvan para lo que queremos, nos planteábamos como huerto, un modelo integrado y nos niegan el alquiler de las tierras. Descubrimos este espacio y luego con la ayuda del Ayuntamiento, porque esto es terreno público de la Comunidad de Madrid, se consigue que la CM haga un convenio con el Ayto. y el Ayto. con nosotros. Tenemos el terreno por cinco años, ahora justo es la primera renovación que será por cinco años más”.

“Yo sigo pensando muy en clave municipio. Los municipios, qué posibilidades tienen: ¡todas! No digo coger la escombrera o el suelo que hay. Cuando empiecen a creérselo van a decir, vamos a coger el mejor suelo que tenemos para que cuando llegue el emprendedor o la emprendedora digamos, aquel suelo que tenemos allí que es suelo cremita”.

También parte de la producción puede tener como salida la compra pública o colectiva en colegios o comedores sociales, e incluso el sector de la restauración, si bien en los casos analizados es una opción realizada sólo de manera puntual, ya que condiciona la planificación y volumen hacia las otras demandas que tienen ya consolidadas. No por ello esta vía deja de ser una alternativa para otras iniciativas ya existentes, como por ejemplo los múltiples restaurantes que se suman a tener sus propias huertas.

“La gestión de la escuela de Larrabetzu es propia del AMPA y eso permite que tengan una relación directa con los suministradores, ellos deciden... y el acuerdo es que todo lo que puedan obtener, de verduras, ganadería y todo esto, lo gestionan en compra local”.

“Creo que esto genera riqueza también para el pueblo por el turismo que provoca. Pues justa-



mente en nuestro municipio, hay un polígono de artesanos, un proyecto que hace miel, otro que hace quesos, estamos nosotras con la huerta, y otro proyecto de cerámica. Y al final se crea una red muy nutritiva de proyectos artesanos, oficios tradicionales que hacen que no se pierda esta sabiduría y que se siga transmitiendo de generación en generación estos empleos del medio rural”.

Otro papel importante que tienen estas iniciativas es su contribución a la educación para el consumo. Ofreciendo productos variados de hortalizas, algunos de ellos desconocidos para la mayoría de los consumidores, se amplía la biodiversidad en el plato y se aumenta el consumo de verduras para una alimentación más equilibrada, recuperando esa dieta mediterránea que en los últimos años va perdiendo asiduos. El sugerir recetas también es parte de su propuesta, contribuyendo con ello a la recuperación del hábito de cocinar.

Precisamente desde *Red Terrae* también trabajamos desde el lado del consumo. Crear conocimiento, aprender nuevas recetas y disfrutar de productos y variedades locales, es el objetivo del “laboratorio del gusto agroecológico” que vamos replicando y adaptando en distintos municipios. También lanzamos una iniciativa encaminada a esta educación para el consumo con el primer concurso culinario agroecológico *Ecochef Terrae* realizado en los momentos de la pandemia Covid con dos categorías: popular y profesional.

“Hay casos en los que hay que mandar recetas, como el pak choi, que es un producto que ha entrado ahora. O dices, mirad por internet cómo se cocina o para conocer el producto. Y la comunicación es por WhatsApp o en el momento de entregar la cesta. A algunos vamos personalmente”. “Los ritmos de vida, nadie o prácticamente nadie come en casa, se ha perdido el hábito de cocinar. Luego la verdura, conocen cuatro cosas. Hay un montón de productos que no conocen y que incluso les cuesta coger el smartphone y buscar una receta para un hinojo. Se ha perdido mucho porque el siste-

ma nos lo ha dado todo hecho: todo empaquetado, todo de un color, todo muy bonito”.

Otra de las repercusiones que tienen estas iniciativas es el impulso a la innovación que generan en sus entornos más inmediatos. Por lo general son emprendedores que mantienen un interés destacado por la formación e innovación permanente, participan en distintos foros y eventos de sensibilización, y reciben visitas en sus fincas tanto de consumidores, como de otros profesionales y entidades vinculadas a la agricultura ecológica y la sostenibilidad. Facilitan la investigación y proporcionan datos y testimonios de sus experiencias. Todo ello supone convertirse en una referencia, incluso en una marca para el territorio en el que habitan.

En el caso de “*Tómate la huerta*” acoge también a investigadores de la Universidad de Río de Janeiro, y junto la *CSA Vega del Jarama* participó en el programa de fincas visitables colaborando con el IMIDRA en varios proyectos. El proyecto *Goritxu Baserría* recibe visitas de colegios y otras entidades, y en *Huerta Esmeralda*, además de las visitas, se están organizando y programando cursos de agricultura regenerativa con otros agricultores españoles y franceses, además de colaborar con la escuela de hostelería de Gamarra.

La recuperación del comercio de proximidad y los mercados de productores es otro de los elementos asociados a estas iniciativas. Es común a todas ellas la participación en distintos mercados y eventos relacionados con la agricultura ecológica y la alimentación sostenible. Son espacios claves en la difusión de la nueva forma de consumir. Los mercados locales de productores no llegan a tener la importancia y desarrollo que tienen en países vecinos como Francia, por donde canalizan gran parte de sus ventas, pero en regiones como Canarias ya cuentan con un desarrollo consolidado e incluso normalizado en ordenanzas municipales. Los emprendedores entrevistados coinciden en la importancia de regular y promover estos espacios especializados para la venta directa, regulando el acceso exclusivo para los productores y fomentando el encuentro y consolidación de la relación directa con los consumidores finales.

“En nuestro caso por ejemplo no somos una tienda, salvo cuando vamos al mercado de productores que sí puedes venir a ver cómo tenemos el producto y demás. Entonces sí, es una apuesta de confianza en el productor”.

Finalmente, y como se comentó al principio, varias de estas iniciativas participan en procesos de compostaje comunitario y agrocompostaje. El caso destacado de *Konposta Larrabetzu* de compostaje comunitario y apoyo a la agricultura es un programa pionero en la

península de lo que se denomina agrocompostaje. *Goritxu Baserría* es una de las cuatro fincas que recogen la materia orgánica de cerca de 300 hogares, de tiendas de alimentación y de bares y restaurantes de este municipio vizcaíno. Es un servicio que ofrecen al municipio y que supone un ahorro económico para las arcas municipales. La *CSA Vega del Jarama* participa actualmente en un proyecto piloto del IMIDRA, en el que se pretende avanzar en la recogida selectiva y tratamiento de los bioresiduos municipales.

Sin duda, conseguir reducir los costes de tratamiento de los residuos, reducir distancias en el traslado y, al mismo tiempo, mejorar los terrenos (en su mayoría escasos de materia orgánica) supone una apuesta por la economía circular y a la par la posibilidad de generar unas rentas complementarias para muchos agricultores.

“Hacemos agrocompostaje y estamos ya con el segundo lote de compost. En la primera parte del proyecto nos pagaba el IMIDRA 100 € por tonelada y ahora la Mancomunidad nos paga 60 € por tonelada. El IMIDRA está detrás para controlar los parámetros y son bastante rigurosos. Aquí vacía el camión y para nosotros es una materia que es suelo. No es alimento, pero es enmienda. Y estamos en proceso de intentar que sea más, que sea alimento para nuestro suelo”.

REFLEXIONES FINALES

Sin dejar de ser iniciativas minoritarias, los proyectos analizados tienen que considerarse como tendencias para el futuro del mundo rural. Son numerosas las referencias internacionales ya consolidadas, como los contratos AMAP desarrollados principalmente en Francia, los modelos de CSA en los países anglosajones y replicados cada vez en más países, o las ya veteranas experiencias Teikei en Japón a principios de los años 1970 bajo el lema “de la granja al consumidor” y que hoy nos suena con la presente estrategia la Unión Europea “De la granja a la mesa”.

Volver a ganar protagonismo como territorios de producción de alimentos cercanos es una cuestión de gran valor estratégico, más aún en estos momentos de incertidumbre económica y dependencia de los precios de la energía. Es clave apoyar y fomentar iniciativas protagonizadas por esta nueva cohorte de neocampesinos, vocacionales, innovadores y comprometidos con sus territorios de acogida. Y lo es, sobre todo, cuando en algunos casos están siendo el único reemplazo demográfico en pueblos amenazados por la despoblación. Para todo ello, es, sin duda, necesario el apoyo institucional (quizás en parámetros hasta ahora no desarrollados por las ayudas públicas) y el compromiso e implicación de los consumidores responsables. ■

Volver a ganar protagonismo como territorios de producción de alimentos cercanos es una cuestión de gran valor estratégico, más aún en estos momentos de incertidumbre económica y dependencia de los precios de la energía. Es clave apoyar y fomentar iniciativas protagonizadas por esta nueva cohorte de neocampesinos, vocacionales, innovadores y comprometidos con sus territorios de acogida

NOTAS

- 1 El autor es el responsable de dinamización y comunicación de la Asociación Intermunicipal Territorios Reserva Agroecológicos, Red Terrae. comunicacion@tierrasagroecologicas.es
- 2 Biolur, Lurgintza (2020), Análisis multifactorial de algunas experiencias de huerta ecológica <https://1library.co/document/q7r6onny-enero-analisis-multifactorial-experiencias-huerta-ecologica.html>
- 3 <https://www.tierrasagroecologicas.es/asociacion-red-terrae/>
- 5 Kayser, B. (2018), “10 restaurantes españoles que cultivan su propio huerto”, *Diario El País*. https://elpais.com/elviajero/2018/07/17/actualidad/1531833669_345115.html
- 5 *El huevo, laboratorio del gusto agroecológico* (2017). <https://youtu.be/yFwCqNvRQWY>
- 6 <https://www.tierrasagroecologicas.es/ecocheff-terrae/>
- 7 *Comer local y de temporada en la Comunidad de Madrid* (2021) <https://madridkmregion.es/repositorio/folleto-con-mapa-2021.pdf>
- 8 Campo, J.L. del (2020), “La horticultura está en peligro”, *Noticias de Álava*. <https://www.noticiasdealava.eus/alava/2020/02/08/horticultura-peligro-1218761.html>
- 9 González Vega, M.B. (2020), “Agroecología y mercadillo del agricultor: circuitos cortos en Villa de Mazo”, *Revista AE*, 39. <https://www.tierrasagroecologicas.es/wp-content/uploads/2021/07/Ae39-municipalismo-vdef.pdf>
- 10 <https://realimenta.org/>
- 11 <http://www.reseau-amap.org/amap.php>
- 12 <https://urgenci.net/>
- 13 Benöhr, J. (2017). Teikei: agricultura apoyada por la comunidad. *Revista Endémico*. <https://endemico.org/teikei-agricultura-apoyada-por-la-comunidad/>
- 14 <https://www.consilium.europa.eu/eshuyer/policies/from-farm-to-fork/>