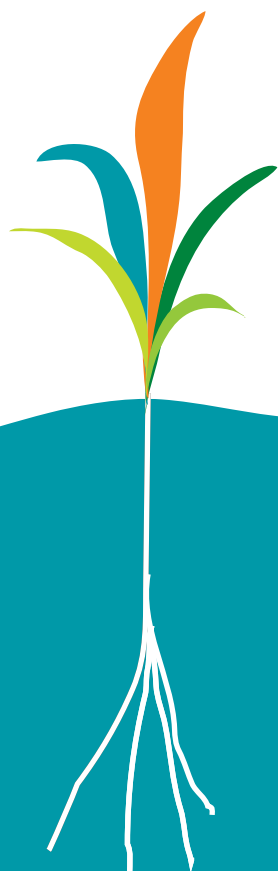


Manual

para la utilización y conservación de
variedades locales de cultivo

Valorización, comercialización y producción

Red Andaluza de Semillas





Manual

para la utilización y conservación de
variedades locales de cultivo

Valorización, comercialización y producción

Red Andaluza de Semillas



A Manuel y Rosario

Edita y coordina: Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”.
Caracola del Centro de Interpretación del Río.
Parque de San Jerónimo, s/n 41015 Sevilla.
Teléfono / Fax: 954 406 423 - Móvil: 618 676 116
Correo-e: info@redandaluzadesemillas.org
Web: www.redandaluzadesemillas.org

Autores/as: Cécile Thomas, Juan José Soriano, María Carrascosa, Pablo González, Thais Valero, Silvia Casado, JuanMa González, Eva Córcoles, Paula López, Pep Roselló, Ester Casas, Antonio Perdomo y Federico Varela.

Coordinación: JuanMa González.

Fotografías: Red Andaluza de Semillas, Silvia Casado, CRF del INIA (cedidas por Federico Varela), María Carrascosa y Pep Roselló.

Financia: Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía a través del proyecto “Dinamización y fomento de la agricultura ecológica, variedades locales y canales cortos de comercialización”.

Lugar y año: Sevilla (España), septiembre de 2009.

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

Diseño y producción: Albanta Creativos, S.L.

Depósito Legal: SE-4731-07

índice

5	CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VARIEDADES LOCALES
21	HERRAMIENTAS PARA LA VALORIZACIÓN DE VARIEDADES LOCALES
27	ACCIONES DE FOMENTO Y SENSIBILIZACIÓN. PLAN ANDALUZ DE FOMENTO DE VARIEDADES LOCALES
41	RED DE RESIEMBRA E INTERCAMBIO DE VARIEDADES LOCALES
47	GUÍA METODOLÓGICA PARA LA RECUPERACIÓN DE VARIEDADES TRADICIONALES





Canales cortos de comercialización y variedades locales de cultivo

Cécile Thomas (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”) y Juan José Soriano (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”)

Las variedades locales pueden y deben de jugar un papel importante en el logro de una mayor soberanía y calidad en la alimentación. Su utilización es imprescindible para hacer efectivo los derechos de los consumidores a preservar su cultura alimentaria y los de los agricultores a producir sus semillas.

En este capítulo se analiza el poder creciente de las grandes distribuidoras de alimentos y sus efectos negativos sobre la biodiversidad agrícola. Como contrapartida se relacionan las propuestas que hacen agricultores, consumidores y expertos para preservar la biodiversidad y la soberanía alimentaria locales a través del desarrollo de canales cortos de comercialización.

¿Por qué los alimentos están cada día más lejos de quienes los consumen?

En Europa el mercado de los alimentos se encuentra sumido en un proceso de cambio importante. Este proceso se inició en los años setenta y sufrió un fuerte impulso a partir de 1998 como reacción al desembarco de la multinacional norteamericana Wal-Mart, lo que dio lugar a una reacción para llegar a acuerdos, fusiones, etc., entre las cadenas europeas con la finalidad de poder alcanzar un nivel de concentración que les permitiera contrarrestar el poder del gigante americano.

Todo este proceso de fusión provocó que, en el año 2004, las diez primeras cadenas de distribución tuvieran el 36,8% de la cuota de mercado de frutas y hortalizas a nivel europeo (COAG, 2007). Asimismo se ha generado una constricción en la distribución convirtiéndola en el punto clave de la comercialización de los alimentos. La inmensa mayoría de consumidores del “norte” compramos nuestros alimentos en una red de puntos de venta relativamente extensa, pero que están en gran parte en manos de unas pocas empresas transnacionales (Grievink, 2003). Esto hace que existan cada vez menos “puertas” de acceso del productor al consumidor final, concentrándose el control del flujo de alimentos, ya sea directamente a través de las grandes empresas distribuidoras o de los grupos de compra.

En España, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan a través de los llamados “canales dinámicos” (Tabla 1), es decir, la distribución en autoservicio (super, híper y discount), y solamente el 2,7% en la tienda tradicional y el 11,2% en tiendas especializadas. Al mismo tiempo, la concentración del segmento “dinámico” es muy alta. Los datos nos indican que cada vez más, las compras de alimentos por parte del consumidor final se concentran y organizan alrededor de la Gran Distribución Alimentaria (García y Rivera, 2006).

Tabla 1. Porcentaje de ventas en alimentación por tipo de establecimiento

Tipo de establecimiento	% ventas de alimentación por valor
Hipermercado	22,7
Supermercado	42
Discount	17,2
Total Canales Dinámicos (H+S+D)	81,9
Tienda Tradicional	2,7
Especializadas	11,2
Otros	4,2

Fuente: Informe Expo Retailer (2006) reelaborado por García y Rivera (2006).

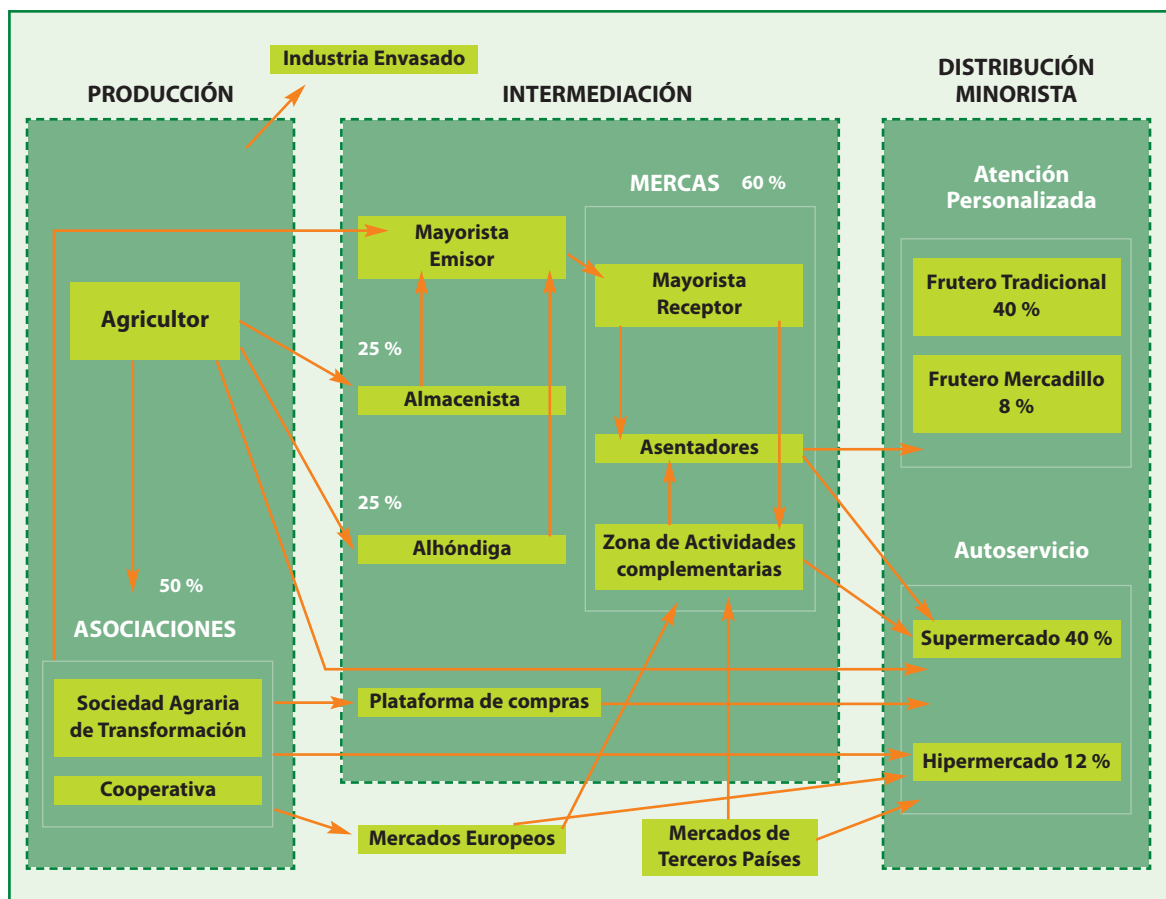




Otro elemento a destacar es la estructura de los canales de comercialización, que han evolucionado contribuyendo a una realidad de mercado en la que cada vez tiene menos importancia la distancia física entre el lugar de producción y el de venta. Los aspectos estructurales

más destacables en la configuración de la cadena de distribución son la alta intermediación (Cuadro 1) y la reducida dimensión de los operadores (Dirección General de Defensa de la Competencia, 2004).

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



Fuente: Dirección General de la Competencia, Ministerio de Economía (2004).

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

Ventas de alimentación por cadenas en España

Empresa	% Share mercado
Carrefour	23,7
Mercadona	16
Eroski	7,4
Auchan	6,1
El Corte Inglés	2,3
Top 5	55,5
Euromadi e IFA-Centrales de Compra	20
Top 5 + Centrales de Compra	75,5

Fuente: Expo Retailer (2006). Informe sobre la distribución alimentaria en España, adaptado por COAG (2007).

En los mercados modernos concentrados, la diferencia de tamaños, formas y colores en un lote se convierte en un atributo negativo, la diversidad se interpreta como un factor que disminuye la calidad del producto. Los distribuidores que trabajan a gran escala y de forma deslocalizada necesitan comercializar bienes agrícolas homogéneos que respondan a estándares de mercado independientemente del lugar de origen. Esta tendencia está aumentando muy rápidamente ya que es inherente a este vertiginoso proceso de concentración empresarial en los negocios de la distribución y venta de alimentos.



El embudo europeo de la cadena alimentaria





Esta dinámica tiene una incidencia directa sobre la diversidad agrícola ya que los comercializadores condicionan en gran medida a los agricultores al comprometerse a comprar sólo determinadas variedades o especies que presenten un grado importante de homogeneidad y que respondan a características muy concretas establecidas por la agroindustria. El resultado final es que al imponerse los intereses del distribuidor en simplificar el mercado, las especies y variedades cultivadas siempre son las mismas, independientemente de la ubicación geográfica del proveedor. Esta dinámica beneficia a la distribución porque aumenta su margen de ganancias al simplificar la manipulación, el almacenamiento y el transporte, aunque en muchos casos no se adecue ni a lo que interesa a los agricultores que proveen los alimentos ni a la calidad organoléptica y nutricional a la que aspiran los consumidores finales de los productos frescos.

Los grandes vendedores también están interesados en un mercado de alimentos simplificados, ya que su éxito depende en la posibilidad de suministrar una gama lo más reducida posible de productos a un número cada vez mayor de consumidores. Para conseguir la aceptación generalizada tanto vendedores como elaboradores de productos recurren a campañas cada vez más potentes y agresivas de publicidad, con el objetivo de popularizar productos alimentarios de consumo masivo en detrimento de los hábitos y formas de consumo locales. Cuanto más débil es la cultura alimentaria de una población más fácil es de manipular con nuevos criterios de calidad de los alimentos contruidos en función de los intereses de las grandes marcas de alimentación.

¿Pueden contribuir las denominaciones oficiales de calidad a salvar las variedades locales fomentando su consumo?

La multiplicación de denominaciones de calidad en Europa y en particular en la cuenca mediterránea, muestra que cada vez son más los consumidores preocupados por la calidad de los productos alimentarios. Aunque la legislación ha propiciado una cierta calidad sanitaria no podemos decir lo mismo acerca de la calidad gustativa.

En Francia, unos de los países pioneros en denominaciones de calidad, ciertas producciones se diferenciaron hace tiempo, aunque bien es cierto que fue una reacción para hacer frente a las crisis que afectaron a los sectores





del vino y del pollo. Con el tiempo el origen geográfico y los modos de producción y de fabricación tradicionales han llegado a representar una cierta garantía de calidad para los consumidores.

Para defender los intereses de los productores y también evitar engaño y confusión del consumidor, la calidad europea se encuentran gestionados mediante tres sellos oficiales de calidad; la Denominación de Origen de Calidad (DOC), la Indicación Geográfica Protegida (IGP), y la Agricultura Ecológica (AE). Cada producto registrado responde a una serie de condiciones particulares definidas por los profesionales del sector en los dos primeros, o en el caso de la AE por un Reglamento comunitario.

La importancia económica de estos productos es muy variable, en función de la notoriedad y de las cantidades producidas. Las reglas de producción pueden ser muy detalladas, incluyendo especificaciones en cuanto a variedades o razas autorizadas. En estos casos las variedades locales se convierten en un elemento imprescindible para poner en valor los alimentos asociados a un saber local o a un territorio.

En el caso de la agricultura ecológica, las reglas comunes de producción están definidas para la totalidad de los productores europeos. La calidad diferenciada de los productos ecológicos se basa en el método de producción, con grandes limitaciones a la utilización de productos químicos de síntesis, y en las cualidades que esto confiere a los productos y sus efectos sobre el medio ambiente. Pero en principio no hay diferenciación ligada al territorio, saberes locales o variedades tradicionales. La certificación ecológica europea permite reunir todos los productos bajo una misma denominación, borrando así el origen geográfico del producto. Por lo tanto la salida de los circuitos especializados y su llegada a los lineales de supermercados convencionales mediante la gran distribución, aunque supone un fuerte impulso al sector, aumenta el riesgo de reproducir los efectos de pérdida de diversidad ligados a la concentración de la distribución y que ya han sido analizados al comienzo de este capítulo.

Otro factor a tener en cuenta es que las iniciativas de creación de los sellos oficiales de calidad se desarrollaron en situación de crisis, para valorizar mejor los productos





agrícolas pero también para proteger los recursos y particularidades locales y permitir su explotación sustentable, por lo que la actual coyuntura económica puede volver a presentar ciertos elementos que favorezca de nuevo la diferenciación de los productos y las variedades locales.

Un ejemplo de denominación de origen particularmente interesante para las variedades locales es el de la DOC Oignon doux des Cévennes (Cebolla blanca dulce de Cévennes). La producción de esta variedad estaba decayendo, y los productores no podían intervenir en la comercialización, por lo que decidieron crear una cooperativa para valorizar sus productos. Tradicionalmente la Cebolla des Cévennes se cultivaba en antiguas terrazas donde se criaban moreras y tiene características que la diferencian de otras variedades: es dulce y blanca, y se conserva bien, pudiéndose almacenar varios meses. La organización de los productores dio origen a un incremento de la producción y permitió la difusión de su producto en la región de producción pero también en grandes centros urbanos franceses. Los agricultores además de beneficiarse del valor añadido han sabido preservar los recursos y siguen produciendo su propia semilla.

Al principio la gran diversidad de fenotipos desarrollados por cada agricultor presentó problemas para la obtención de la denominación de origen. La definición del tipo varietal más adecuado por parte de los agricultores solucionó parte de estos problemas y finalmente la producción de la semilla por los agricultores está incluida en las normas de producción de la denominación de origen. El resultado ha sido una protección efectiva de los recursos y la autonomía del grupo de agricultores y



de su nicho de mercado. Otras producciones como la variedad local de manzana “Reinette du Vigan” y la castaña “des Cévennes” se están beneficiando también del éxito de esta iniciativa.

En este ejemplo podemos observar los procesos de desarrollo en juego:

- **Sustentable:** porque los agricultores de Cévennes contribuyen a mantener las terrazas tradicionales y la biodiversidad de plantas asociadas. Consolidaron su actividad buscando mercados que valoren el producto de forma diferenciada.
- **Local:** porque la dinámica creada en la zona de producción permite mantener a los habitantes e incluso la instalación de nuevos agricultores a partir



de los productos típicos de Cévennes que contribuyen a su vez en la creación de la identidad del territorio, identidad necesaria al desarrollo de proyectos locales.

En Cévennes, un territorio parecido a la serranía de Ronda, el mantenimiento de variedades tradicionales se ha convertido en un factor clave para el éxito de la agricultura. La región, aislada geográficamente, posee una superficie cultivable muy reducida. Para seguir su actividad con estas limitaciones, los agricultores han tenido que diferenciar sus productos uniendo la defensa de su identidad y cultura con el éxito económico, esencial para preservar su actividad agrícola. El éxito económico se ha visto reforzado también por la producción ecológica. Mediante la combinación de todos estos atributos de calidad una familia puede seguir viviendo de la agricultura con media hectárea.

Otra experiencia de agricultura ecológica que incluye actuaciones de selección participativa es el que se desarrolla en la Sierra de Cádiz, que intenta promover la biodiversidad agrícola en todas sus dimensiones. Una iniciativa que tiene su origen en los agricultores y agricultoras de la S.C.A. La Verde y que ha contado con el apoyo de la Red Andaluza de Semillas y que constituye una de las experiencias pioneras de recuperación de variedades locales y su conocimiento asociado por parte de los hortelanos tradicionales mediante la investigación acción participativa (Soriano, Figueroa y García, 2003).



El primer eslabón en el canal de comercialización: los agricultores

A raíz de las primeras actuaciones de recuperación de las variedades locales desarrolladas en la Sierra de Cádiz se puso en evidencia que uno de los elementos clave para su éxito pasaba por la valorización de las variedades en el mercado (Soriano *et al.*, 1998). Con esta idea se abordó el proyecto *Perspectivas de desarrollo de variedades locales de hortalizas: de la idea al mercado. Estudio de caso en la Sierra de Cádiz en Andalucía* (Thomas,

2005) que incluía como objetivo el estudio de las actitudes y propuestas de actuación que diferentes colectivos planteaban en relación a la posibilidad de integrar las variedades locales a través de canales cortos de comercialización. Los colectivos en los que se centró el estudio fueron tres: agricultores, consumidores habituales de productos ecológicos y expertos en agricultura ecológica.

El estudio de campo con los agricultores se desarrolló en la Sierra de Cádiz. La metodología se basó en entrevistas a un grupo de siete hortelanos, cinco ecológicos y dos convencionales, productores habituales, éstos últimos, de variedades locales.

Al hablar de las variedades locales los hortelanos reconocieron una alta calidad organoléptica, pero al referirse a la producción comercial, todos expresaron la existen-



cia de elementos que las hacen poco competitivas en relación a las variedades mejoradas: una menor producción, la apariencia del fruto y dificultades de conservación fueron los argumentos que pesan negativamente en la comercialización de las variedades locales. No obstante, se pudo apreciar una cierta correlación entre la actitud hacia las variedades locales y la realidad productiva de los hortelanos. Así existe un grupo más reticente a las variedades locales formado por cuatro hortelanos que empezaron su actividad hace menos de cuatro años. Este grupo tienen como características en común que acuden al consejo de técnicos para la elección de variedades, y nunca se propusieron la producción de sus semillas o plantones para la producción comercial. Argumentan que siendo nuevos en la producción hortícola, se ven obligados a centrarse en los problemas de

producción y de comercialización antes de pensar en las variedades locales.

Los otros tres agricultores, en actividad desde hace más de 10 años, tienen otro punto de vista sobre las variedades locales. Dos de ellos cultivan algunas variedades para autoconsumo pero también para el mercado local. Ambos son de familias de hortelanos en las cuales la producción de variedades locales siempre ha sido costumbre. Pero como los demás agricultores, utilizan variedades comerciales y compran gran parte de sus plantones en viveros. El último agricultor estaba interesado en trabajar en la selección y producción de variedades locales pero aún no la practicaba. Estos tres hortelanos son conscientes de las dificultades que acarrea manejar un número importante de variedades; la producción de semillas y de plantones requiere mucha atención y pericia por lo que prefieren trabajar con un número reducido de variedades. Propusieron las siguientes iniciativas para el fomento de la producción:

- La creación de un grupo de agricultores dispuesto a invertir tiempo en un sistema participativo de selección de semillas, en colaboración con algún organismo público, para la identificación y mejora de las variedades más interesantes. La producción común de semillas y de plantones puede facilitar el uso por los hortelanos.
- La información de los consumidores y la diferenciación de los productos.
- La valorización de las variedades, especialmente de aquellas con frutos de menor aceptación por su apariencia, mediante la transformación artesanal.



En conclusión las posibilidades de éxito de las variedades locales pasan inicialmente por darlas a conocer. La mayoría de los hortelanos no se plantean su utilización porque ni siquiera las conocen. El segundo elemento importante para su adopción en los sistemas de cultivo es superar los factores que puedan incidir en la rentabilidad económica, compensando las menores producciones y la dificultad añadida de tener que autoproducir las semillas. Para ellos es necesario alcanzar una mayor apreciación en el mercado y aprovechar el ahorro y la autonomía que se produce cuando los propios hortelanos realizan la producción de semillas y la comercialización directa de los productos. La comercialización direc-

ta y el autosuministro de semillas se ve especialmente favorecido si existe tradición de trabajo en común, lo que facilita que los agricultores se organicen y compartan estas tareas.

Una percepción positiva de los consumidores pero una cierta impotencia

El segundo eslabón de la cadena lo conforman los consumidores. Para conocer su opinión se les pidió a consumidores habituales de hortalizas ecológicas en tres puntos de venta (Sevilla, Cádiz y Algeciras) que rellenasen un cuestionario.



De entrada una gran mayoría de los consumidores encuestados (73%) afirmaba que las variedades es un elemento importante y al intentar conocer a qué cualidades de las variedades se atribuía esta importancia se comprobó que existía una preocupación ligada especialmente a la necesidad de mejorar el sabor: un grupo importante lo reconocía para el tomate y porcentajes más pequeños para las frutas en general o para las manzanas y melones en particular. Sin embargo, al preguntar a qué asociaban esta pérdida de calidad organoléptica, los consumidores opinaban en su mayoría que la pérdida de sabor estaba más ligada al método de producción (ecológico contra convencional) que a la variedad cultivada.

Otro elemento importante es el que se refiere a las cualidades positivas que los consumidores atribuyen a las variedades locales, que aunque numerosas estaban muy dispersas. Los atributos más mencionados fueron las cualidades organolépticas, las cualidades nutricionales y los beneficios para la salud, el desarrollo de la economía local, la conservación de la biodiversidad, etc.

En cuanto a los motivos para comprar variedades locales, el 60% de los encuestados las relacionaban con la producción ecológica, mientras que la propia calidad de estas variedades o los elementos relacionados con motivaciones de tipo cultural o social (como que estuviesen ligados a formas tradicionales de consumo o que fomenten la autonomía de los agricultores) tienen una relevan-

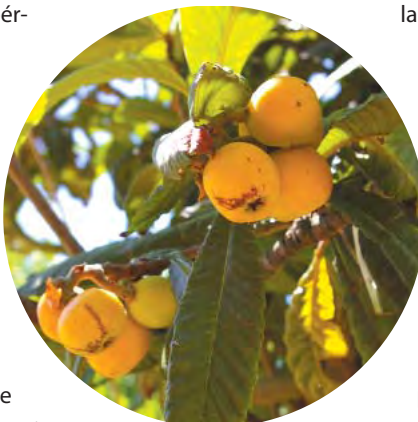
cia relativamente baja para este tipo de consumidores que compran en mercados bio especializados.

Otra cuestión planteada se refería a las iniciativas que recomendaban para promover el consumo de variedades locales. Aquí también se plantearon un gran número de propuestas de las que aproximadamente un 50% estaban relacionadas con la necesidad de información, un 20% con la facilidad para adquirirlas y un 15% hacían referencia a elementos relacionados con la producción.

Entre las respuestas relacionadas con la información se planteó la necesidad de mayor presencia en los medios de comunicación y trabajar en la sensibilizar a los consumidores.

En cuanto a la comercialización, se proponía aumentar los puntos de venta y aprovechar los mercados de productos artesanales y locales. Por último las medidas relacionadas con la producción pasaban por promoverlas entre los agricultores y bajar los precios.

En cuanto a los colectivos más interesados por las variedades locales, los consumidores de productos ecológicos se veían de forma mayoritaria a sí mismos como el colectivo más cercano, en segundo lugar situaban a los consumidores de mercados locales y a los hortelanos aficionados en proporciones parecidas. El último lugar entre los colectivos interesados los atribuyeron a los profesionales de la restauración.





La opinión de los expertos

El sondeo también se hizo extensivo a un grupo de personas expertas en producción ecológica y los resultados fueron diferentes de los obtenidos con los consumidores bio. Así, según los expertos, los argumentos para promover las variedades locales estarían más ligados a la conservación de la biodiversidad, la calidad organoléptica, la autonomía de los productores y la adaptación a la zona de cultivo.

En relación a las iniciativas para promover las variedades a través de su comercialización, sus recomendaciones fueron más parecidas a las de los consumidores. En primer lugar darlas a conocer mediante degustaciones e información de sus cualidades, y de forma secundaria incidir en los aspectos relacionados con la mejora de la comercialización y la producción.

También la opinión de los expertos en cuanto a los colectivos que podrían estar interesados en las variedades locales se acercó a la opinión de los consumidores, eligiendo en primer lugar a los consumidores bio, pero diferenciando muy claramente como segunda opción a los consumidores de productos locales y con un empate

en tercer lugar entre los hortelanos aficionados y los profesionales de la restauración.

Conclusiones: elementos a tener en cuenta para acometer con éxito experiencia de valorización de variedades locales a través de canales cortos de comercialización

De los resultados del estudio *Perspectivas de desarrollo de variedades locales de hortalizas: de la idea al mercado*. Estudio de caso en la Sierra de Cádiz en Andalucía se desprende que existe una actitud positiva de los consumidores en cuanto al consumo de variedades locales y de forma más general por la diversidad de hortalizas, especialmente entre consumidores de productos ecológicos. También, que tanto consumidores como expertos, asocian el consumo de variedades locales al desarrollo sostenible a escala local y que la distribución de éstos productos debe de hacerse en el marco de circuitos cortos, aunque este interés se vería fortalecido si las variedades estuviesen mejor identificadas y se aportase una mayor información.

También se desprende del estudio que el éxito de las variedades locales está condicionado por sus características específicas. Así en el caso del tomate se realizaron degustaciones que permitieron constatar una calidad organoléptica media claramente superior a las de las variedades que se ofrecen en el mercado. Sin embargo algunas variedades locales pueden ser fácilmente excluidas si tienen elementos negativos en su apariencia o sabor, o también porque el transporte o manipulación sean complicados. Mientras que en el caso del tomate la respuesta de los consumidores a las diferencias entre





variedades locales y comerciales ha sido muy notable, en otras hortalizas como la calabaza la cualidad varietal se percibe de una forma menos clara por los consumidores. En general podemos afirmar que las diferencias se perciben más claramente en el caso de hortalizas que se consumen en fresco.

En resumen, las propuestas para el fomento del consumo de variedades locales se agrupan en tres iniciativas:

- Darlas a conocer. Sin renunciar a la utilización de canales clásicos de publicidad, la difusión de información debe pasar también por la sensibilización y la educación. Se propone reproducir actuaciones utilizados para la promoción de los productos ecológicos que han demostrado su éxito; por ejemplo que la información a los consumidores llegue a través de la atención personalizada en los puntos de venta del pequeño comercio.
- Vender las variedades locales de manera diferenciada. La creación de marcas o denominaciones de origen podría ser una solución a medio plazo para un consumo más generalizado, pero a corto plazo es más efectivo actuar en canales alternativos (tiendas especializadas, mercados de productos típicos, ferias...).
- Producir. Un aspecto del que son conscientes los consumidores es que sin incorporar a los agricultores es imposible disponer de variedades locales en el mercado. La organización de los hortelanos para selección, multiplicación y producción es indispensable para que exista la oferta.



Desde la Red Andaluza de Semillas se ha trabajado en la sensibilización de diferentes colectivos (consumidores, ecologistas, científicos o técnicos de la agricultura). Sin embargo, las respuestas de los agricultores como las de los consumidores y expertos muestran que las actuaciones deben ir dirigidas tanto a la producción como a la promoción de los productos. Al igual que ha ocurrido con el consumo de productos ecológicos, en el que su desarrollo ha sido posible porque existía una oferta, y la producción ha avanzado a su vez porque hay una demanda, habría que potenciar la producción, apoyándose en la existencia de colectivos de consumidores favorables al uso de variedades locales.

El papel de los agricultores es importante, ya que son ellos quienes deciden que variedades van a utilizar. Es importante motivarlos y acompañarlos si se quiere desarrollar un sistema efectivo de producción de semillas y



de variedades locales. Los organismos públicos de investigación deberían acompañar también las iniciativas de los agricultores, pero para ello es necesaria la conciencia de esa necesidad de incorporarlas en los sistemas de cultivo y mejor aún si existen experiencias ya en marcha.

La agricultura ecológica es el modo de producción con mayor interés porque una parte importante de la motivación de este sector comparte con el de las variedades locales la preocupación por las características organolépticas, las características nutricionales y la preocupación por la autonomía de los sistemas de producción, en la que la cuestión de las semillas representa un problema real para todos los productores. Aunque esto no implica que no se puedan y deban incorporar al proyecto otros actores.

Los consumidores de productos ecológicos pueden llegar con facilidad a sentirse parte de este proyecto de conservación y utilización de variedades locales. Para ello la Red Andaluza de Semillas debe esforzarse en implicar a agricultores y consumidores en experiencias de selección participativa, con lo que se lograrían varie-

dades que combinan las mejores cualidades agronómicas, de comercialización, organolépticas y nutricionales. Una colaboración amplia al nivel de todo el sector de la agricultura ecológica (investigación pública, producción transformación, certificación y consumidores) es indispensable si se quiere reunir la fuerza necesaria para el desarrollo de variedades ecológicas, utilizando la biodiversidad existente y respondiendo a las necesidades de cada uno de los actores del sistema. Las empresas de semillas especializadas serían entonces una herramienta común para dar respuestas a estas necesidades. También la creación de etiquetas y denominaciones de calidad específicas puede contribuir a abrir nuevos mercados.

Otro elemento a favor es que el debate en torno a las variedades locales ayuda a encontrar respuestas a otros debates de gran interés para la sociedad. Parte de la sociedad europea busca en su alimentación algo más que valor nutritivo. La seguridad sanitaria, la calidad diferenciada e identificada con un territorio o una cultura, el respeto a determinados valores sociales y la protección de los ecosistemas son las principales. La producción y consumo de variedades locales puede ser una respuesta concreta a estas aspiraciones.

Los productos agrarios para la alimentación humana no son productos como los demás porque además de ser bienes imprescindibles para la supervivencia, su preparación y consumo conforman una parte muy importante de nuestra relación con





el medio y con los demás. Desde este punto de vista la relación entre quienes producen los alimentos y quienes los consumen cobra una relevancia especial, y una muestra de ello es que cada vez existe un mayor interés por fomentar circuitos cortos de distribución en Europa, que son una muestra de la voluntad de los productores y de los consumidores para volver a encontrarse.

Por último las variedades locales son un elemento importante en las alternativas que se ofrecen en otros debates globales sobre la soberanía alimentaria y las patentes de seres vivos. La concentración empresarial no solo ha afectado al sector de la distribución de alimentos, cada vez son también menos las empresas que producen semillas y crean nuevas variedades. Muchas empresas de semillas están en manos de potentes corporaciones que anteponen su afán de lucro a cualquier otro interés general y se han organizado en grupos de presión para propiciar un marco legal que les beneficie, dificultando entre otras cosas la difusión y el uso de semillas de variedades locales. Otra estrategia que desarrollan algunas multinacionales de los agroquímicos y de las semillas es la relacionada con la proliferación de transgénicos, con los que aumenta el riesgo de contaminación de las semillas y de perder el derecho legal a sembrarlas.

Gracias a la actuación de asociaciones como la Red Andaluza de Semillas en colaboración con grupos ecologistas, asociaciones de agricultores y de consumidores se consigue ampliar este debate a profesionales, políticos y sobre todo a los ciudadanos. La sociedad civil solo puede tomar decisiones en relación a su desarrollo y su alimentación estando suficientemente informada.

Bibliografía

COAG (2007) El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria. COAG, Madrid.

Dirección General de Defensa de la Competencia (2004) Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas. Ministerio de Economía, Madrid.

García, F. y Rivera, M. (2006) La revolución del supermercado. Producir alimentos ¿para quién?. Veterinarios sin Fronteras, Barcelona.

Grievink, J.W. (2003) The changing face of the global food supply chain. In: OECD Conference, Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues. The Hague, 6-7/02/2003.

Soriano, J.J.; Figueroa, M. y García, F.S. (2003) Conocimiento campesino y mejora ecológica. Cultivar Local 1, Sevilla.

Soriano, J.J.; Guzmán, G.I.; García, F.S.; Figueroa, M. y Lora, A. (1998) Recuperación de variedades locales de hortalizas para su cultivo ecológico. III Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica: una alternativa para el mundo rural del tercer milenio. Valencia.

Thomas, C. (2005) Perspectives de développement des variétés locales de plantes maraîchères. Trabajo profesional de fin de carrera.





Valorización de variedades locales de cultivo

María Carrascosa (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad” y Agrícola Pueblos Blancos S.C.A.), Pablo González (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad” y FACPE) y Silvia Casado (Red de Semillas “Resembrando e Intercambiando”)

La valorización de las variedades locales de cultivo es fundamental para su conservación. Los agricultores no son conservadores *per se* sino que conservan aquellas variedades que consiguen valorizar de una manera óptima y que por tanto viabilizan su actividad. En este sentido, el apoyo de los consumidores es fundamental para la reintroducción de las variedades locales en el sistema agroalimentario local y actual.

Si reflexionamos sobre qué mecanismos se pueden poner en marcha es importante no olvidar que para la valorización de variedades locales dentro de los circuitos cortos de comercialización es fundamental la sensibilización y reeducación del consumidor, ya que son ellos los que van a apoyar a los agricultores que pongan en marcha esta línea de trabajo.

Cuando hablamos de la valorización de la biodiversidad cultivada no nos referimos a determinado producto “estrella” o “de moda” al que sólo podemos acceder en tiendas *gourmet*, sino a un conjunto de variedades y poblaciones locales, tradicionales, campesinas, que forman parte de un sistema agrícola complejo con un elevado grado de autonomía y que deben poder adquirirse dentro de unos circuitos comerciales normalizados. El consumo de variedades locales debe ser una cosa usual y cotidiana.

Herramientas

Hay diferentes herramientas que se pueden poner en marcha para la óptima valorización de las variedades locales de cultivo. Aquí vamos a comentar algunas de ellas.

Ecocajas

Esta alternativa comercial supone para los grupos de pequeños productores ecológicos una manera de llegar directamente a los consumidores finales dentro del mercado de proximidad, controlando de esta manera la comercialización de sus productos y fomentando así la soberanía y seguridad alimentarias.

Este sistema de comercialización se ha consolidado recientemente y hay multitud de empresas que lo han puesto en marcha. Recibe diferentes nombres: ecocajas, ecocestas, etc, independientemente del nombre con el que nos llegue, la propuesta es muy parecida en todos los casos. Se trata de ofertar semanalmente una cesta de frutas y verduras ecológicas y de temporada directamente al consumidor final.

Hay grupos que ofrecen la posibilidad de que los usuarios confeccionen su propia cesta, eligiendo los productos ellos



misimos a partir de una lista. Otros por el contrario ofertan una cesta cerrada, es decir, fijando su contenido en función del contexto productivo del momento sin olvidar la necesidad de ofrecer una variable importante de productos y no dando la posibilidad a los consumidores de realizar cambios en cuanto a productos y cantidades. Otras iniciativas trabajan con los dos sistemas de manera simultánea y cada consumidor decide a cuál se acoge. Obviamente la caja cerrada siempre nos resultará más económica.



Estas cestas pueden suministrarse de manera colectiva a un pequeño grupo organizado, normalmente de al menos 5 personas, o repartirse individualmente a domicilio (con el consiguiente incremento de precio). La primera opción requiere la organización interna del grupo tanto para realizar los pedidos, como los pagos y la recogida de cada cesta del lugar de reparto del grupo.

Son varias las ideas que están en torno a la alternativa comercial de las ecocajas. Por una parte suponen un sistema de comercialización directo entre el productor y el consumidor y esto posibilita la aproximación de los usuarios a la realidad de la producción y por tanto su formación como consumidores conscientes. Podrán conocer cuáles son los productos de temporada, que supone por ejemplo una helada en la producción de hortalizas, cuáles son las variedades locales de la zona, etc.

Por otro lado, este sistema de comercialización sin intermediarios, permite trabajar con precios asequibles para los consumidores y justos para los productores.

Cuando ofertamos ecocajas de contenido cerrado, no opcional, un aspecto importante para el éxito de esta iniciativa es confeccionar el contenido con una variable importante de productos. No podemos aburrir a los consumidores con los mismos productos todas las semanas ni con grandes cantidades de un producto determinado. Para ello se hace indispensable una gran diversificación de cultivos así como el establecimiento de alianzas entre grupos de productores o agricultores individuales.

Pero, ¿qué pintan las variedades locales de cultivo en todo esto? La ecocaja es una manera muy interesante de intro-



ducir estas variedades tan desconocidas en los platos de los consumidores así como especies que debido a la uniformización y simplificación de la alimentación que venimos sufriendo están siendo aisladas de nuestro consumo cotidiano, como el hinojo o el boniato, por ejemplo.

Con este sistema los consumidores van conociendo poco a poco las variedades locales de su región, descubriendo sus sabores, colores, usos y normalizando su consumo.

La comunicación con el consumidor es una herramienta a la que no podemos renunciar. El sistema de ecocajas facilita esta comunicación a través de la introducción de cartas explicativas en la propia cesta. En estas cartas los grupos de productores pueden informar sobre cuáles son las

variedades locales que se han introducido, sus características, origen, las recetas de cocina asociadas o explicar qué está ocurriendo en el campo en cada momento.

Para la formación de consumidores conscientes es fundamental que estos conozcan con sus propios ojos qué es una huerta, cómo se trabaja y sobre todo quiénes la trabajan. Por ello es muy importante que puedan visitar a los agricultores ecológicos que les están alimentando y sus fincas, organizando, por ejemplo, Jornadas de Puertas Abiertas. El punto de vista de un consumidor cambia completamente cuando conoce a la persona que está produciendo los alimentos que come, el lugar en el que lo hace, en el que vive y a su familia.



PROPUESTA DE MODELOS DE ETIQUETAS PARA LAS VARIEDADES LOCALES

A continuación, se proponen modelos de etiquetas en las que se refleja información básica sobre las características de las variedades locales.

Al objeto de simplificar, se han omitido expresamente tanto los aspectos legales relacionados con el etiquetado general de productos hortofrutícolas, como con el específico de la producción ecológica, cuyas indicaciones adicionales pueden ampliarse, según las necesidades, bien en los modelos propuestos, o en etiqueta aparte.

De partida, se propone un modelo de etiqueta simplificado, que no sature al consumidor, con la información básica sobre la denominación de la variedad y el uso que se puede hacer de ella. Este último aspecto es importante, pues muchas de estas tienen modos de utilización o elaboración insospechados.

Para aquellos consumidores o puntos de venta que buscan una mayor profundidad en la información, se propone un modelo de etiqueta que además:

- indique con carácter general las bonanzas de las variedades locales, y
- aporte mayor información, con indicación del nombre científico, lugar de origen y características organolépticas.

	100% VARIEDAD LOCAL
Nombre:	
Variedad:	
Uso:	

	100% VARIEDAD LOCAL	Por la biodiversidad cultivada, la autonomía de los agricultores y la conservación de los saberes locales.
Nombre común:		Lugar origen:
Nombre científico:		Características organolépticas:
Variedad:		Uso:



Cajas de semillas

Las cajas de semillas es una iniciativa llevada a cabo por la Red Andaluza de Semillas con el objetivo de animar a sus socios e interesados a la puesta en cultivo y la introducción en su alimentación de las variedades locales.

Hay dos tipos de cajas. Una con 10 sobres de variedades locales de otoño-invierno y otra con 10 sobres de variedades locales de primavera-verano.

Las semillas las producen socios de la propia Red, en producción ecológica, siendo fundamentalmente variedades locales de la zona en la que se encuentran.

Un problema importante con el que se encuentran las personas que tienen un huerto, sea de manera profesional o para el autoconsumo, y quieren iniciarse en la producción y consumo de variedades locales es encontrar semillas para comenzar a trabajar. La caja de semillas es una manera de hacer llegar al público interesado un puñado de semillas para comenzar.

Esta iniciativa ha tenido mucho éxito, fundamentalmente en los huertos de ocio y autoconsumo en los que ha sido una herramienta importante para la introducción de nuestro patrimonio genético en la producción y el consumo.

Degustaciones

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

No son paneles de cata formales en los que queremos obtener información fiable de profesionales sino sencillamente actividades de concienciación y de normalización del consumo de las variedades locales.

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

Los materiales necesarios para hacer una degustación son pocos, baratos y fáciles de conseguir: una mesa larga, platos, tenedores o palillos y ... las variedades. Podemos hacerla de una o más especies, tanto con el producto fresco como elaborado. Durante la última década se han realiza-



do degustaciones de variedades locales de una gran diversidad de productos: tomates, lechugas, cebollas, calabazas, pan, etc. Es importante contar con muchas variedades diferentes, cuantas más mejor. Pondremos las variedades a lo largo de la mesa. En un plato colocaremos el producto listo para comer para que las personas lo puedan probar (lechuga cortada, tomate a rodajas o pan) y junto al plato la variedad en su formato original (una lechuga, un tomate o unas espigas de trigo). Cada variedad estará identificada con un pequeño cartel en el que escribiremos su nombre y origen. El consumidor irá recorriendo la mesa, conociendo las diferentes variedades que se le quieren presentar. En esta actividad se puede incluir un sencillo cuestionario para que los participantes lo rellenen. En este cuestionario podremos preguntar cuál es la variedad que le ha gustado más, la que le ha parecido más bonita, la más perfumada, la que compraría, etc. Esta información es de gran utilidad para tener una idea de las preferencias de los consumidores y saber qué variedades son más interesantes de cara a su valorización.

Usos culinarios

Un buen ejemplo de difusión de otro tipo de alimentación acorde con la producción agroecológica entre los consumidores es la exposición en los puntos de venta de recetas de cocina coleccionables y gratuitas con productos de temporada. Esta misma actividad se propone pero con el valor añadido de que alguno de los componentes de las mismas sea una hortaliza, legumbre, cereal, fruta, etc. procedente de un cultivo de variedad local, la cual aporte al plato un carácter distintivo.

La idea es abrir al consumidor una nueva ventana sobre las posibilidades gastronómicas de las variedades locales recuperando para ello sus usos tradicionales y recetas populares recurriendo por ejemplo, a recetarios regionales, estudios sobre recuperación del patrimonio gastronómico, por ejemplo de los grupos de desarrollo local o de asociaciones, profesionales de la restauración o en otros casos, entrevistando a personas de avanzada edad, agricultores, agricultoras, amas de casa, conocedores de esta riqueza culinaria.

Podemos encontrar ejemplos de uso de las variedades locales, en las fichas descriptivas elaboradas a partir de la información facilitada por miembros de la Red de Resembra e Intercambio, como el alcaucil, variedad local de alcachofa de Málaga, de menor tamaño y mayor sabor que las alcachofas convencionales con las que se elabora una vez cocidas un delicioso plato de alcauciles con chicharos. Otro ejemplo lo encontramos en la variedad de pimiento cornicabra de Chipiona (Cádiz) de sabor afrutado y penetrante que puede comerse tanto en crudo como frito, o el tomate rosa y rojo del terreno de Jabugo (Huelva) cuya carne densa, con pocas semillas y poco ácido lo hace ideal para elaborar conservas y utilizarlo en los meses posteriores en salsas o las variedades de tomate de la Sierra de Cádiz que se conservan en fresco varios meses colgando las matas enteras o bien haciendo guirnaldas para su consumo en ensaladas durante el invierno.

Investigando un poco pueden encontrarse nuevas opciones en la cocina asociadas a las variedades locales que a buen seguro resultarán atractivas al consumidor, especialmente entre los más jóvenes o a aquellos que se estén introduciendo en el mundo de la cocina.



Acciones de fomento y sensibilización: Plan Andaluz de Fomento de variedades locales

Eva Corcoles (La Alegría de la Huerta), Thais Valero (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”), JuanMa González (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”) y Paula López (La Alegría de la Huerta y Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”)

¿Por qué un Plan de Fomento?

El Plan Andaluz de Fomento de variedades locales¹ se trata de un proyecto piloto realizado durante 2008 en todas las provincias de Andalucía y que tenía como objetivo trabajar directamente con las asociaciones y tiendas especializadas de agricultura ecológica para así conocer la presencia e interés de las variedades locales en ellas, además de difundir y fomentar entre los consumidores la importancia de éstas.

Se trataba de un trabajo directo con consumidores y se realizaba *in situ* en las asociaciones y tiendas.

Los objetivos del proyecto eran:

- Estudio de la presencia e interés de las variedades locales en las asociaciones de consumidores y tiendas especializadas.
- Difusión y fomento de la importancia de las variedades locales en la producción ecológica.

- Elaboración de un manual divulgativo sobre agricultura ecológica, variedades locales y canales cortos de comercialización.

¿Con quién trabajamos en el Plan de Fomento?

Para la realización de este Plan de Fomento se dio prioridad a las asociaciones vinculadas a la Federación Andaluza de Organizaciones de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos y Artesanales (FACPE), por ser la más representativa y aglutinar el mayor número de provincias de la Comunidad Andaluza (Sevilla, Málaga, Córdoba, Cádiz, Huelva y Granada). Dentro éstas, se seleccionó las asociaciones con un punto de consumo o tienda donde se comercializase o se tuviese acceso a productos ecológicos. Además, se complementó esta información con tiendas especializadas. Debido al amplio abanico de tiendas que engloba la categoría de “tienda de productos ecológicos” se seleccionó aquellas que tuvieran: presencia mínima de productos ecológicos en tres cuartas partes de la tienda, presencia de productos frescos y presencia de agricultores de la zona como proveedores.

¹ Actividad financiada a través de la Orden de 30 de abril de 2007 de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro y entidades locales, para actuaciones de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas.



¿Cómo desarrollamos el Plan de Fomento?

Las actividades del Plan de Fomento contemplaron las siguientes acciones:

Realización de una entrevista detallada al presidente, gerente o responsable de la asociación o tienda sobre la presencia e interés de las variedades locales

El objeto de esta acción era establecer una idea clara y concisa del conocimiento, presencia y comercialización de variedades locales en las asociaciones de consumidores ecológicos y tiendas especializadas de Andalucía.

Para ello se han utilizado de forma combinada técnicas cuantitativas y cualitativas. En este caso se diseñó un guión flexible, para utilizarlo a modo de guía con el fin de llevar a cabo un orden y una sistemática en la conversación. Éste se ha estructurado en cuatro bloques temáticos de inte-

rés, en consonancia con los distintos aspectos que interesaban para el estudio.

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

En el segundo bloque nos centramos en tener información sobre las variedades locales en las asociaciones y eco-tiendas. Nos interesa conocer los conocimientos y opiniones acerca de ellas. Saber su presencia o ausencia y por





qué. Conocer cómo llevan a cabo la comercialización de las mismas y que inconvenientes y ventajas encuentran en ella.

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

El cuarto y último bloque habla del contacto con asociaciones de variedades locales por parte de tiendas y asocia-

ciones. Si han desarrollado actividades relacionadas con las variedades locales y cual es su opinión acerca de la coordinación del trabajo entre diferentes organizaciones y asociaciones en torno a este tema.

Establecimiento de un punto de información junto a una degustación de variedades locales

El punto de información consistía en una mesa donde se exponían diversos materiales divulgativos como libros, manuales, revistas, dípticos y fichas que informaban sobre la

Tabla 1. Asociaciones y tiendas participantes en el Plan de Fomento

Asociación o cooperativa	Localidad	Provincia
Almocafre, S.C.A. de Consumo Ecológico	Córdoba	Córdoba
Almoradú, Asoc. de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales de Huelva	Huelva	Huelva
Asociación de Consumidores y Productores de Agricultura Ecológica “La Borraja”	Sanlúcar de Bda.	Cádiz
Asociación Consumidores y Productores ecológicos La Brega	Málaga	Málaga
Asociación Consumidores y Productores de Productos Ecológicos, Artesanos y Alternativos “El Encinar”	Granada	Granada
Eco Ortega S.C.A. de Consumo Ecológico	Sevilla	Sevilla
S.C.A. Serranía Ecológica	Ronda	Málaga
Tienda especializada	Localidad	Provincia
La Alegría de Huerta	Sevilla	Sevilla
La Almaciga	Algeciras	Cádiz
Con la mesa puesta	Cádiz	Cádiz
Con-sumo cuidado	Granada	Granada
Semilla Verde	Almería	Almería
Sierra Ecológica	Aracena	Huelva
La Tienda de la Granja	Jerez de la Frontera	Cádiz
Tisana	Jaén	Jaén



agricultura ecológica y las variedades locales. Este punto de información permanecía en las tiendas durante un día excepto en algunos casos donde se ha vuelto algo permanente. El punto de información se completaba con una degustación de variedades locales. Las recetas de la degustación se elaboraban con fruta y verdura de las comarcas cercanas.

Con motivo de las degustaciones, en cada tienda y asociación se aprovechó para pasar un cuestionario a los consumidores que fueron aquel día a la actividad y/o a comprar a la asociación o tienda. Con éste se pretendía averiguar el conocimiento que tienen de las variedades locales y sus preferencias.

El total de encuestas realizadas fue de 200, repartidas según la Tabla 2.

Tabla 2. Nº de consumidores participantes en el Plan de Fomento

	Mujeres	Hombres	TOTALES
Almería	8	9	17
Cádiz	20	15	35
Córdoba	9	6	15
Granada	11	14	25
Huelva	15	10	25
Jaén	7	10	17
Málaga	19	12	31
Sevilla	18	17	31

Celebración de actividad formativa y de sensibilización complementaria de puertas abiertas

Como actividad complementaria al punto informativo y la degustación se ofreció a las asociaciones y tiendas la posibilidad de realizar una charla con socios o clientes interesados en la cuál se profundizaría en la importancia de las variedades locales y en el papel de los consumidores en la conservación de la biodiversidad agrícola. Esta actividad se realizó en 6 de las 7 asociaciones que colaboraron en el proyecto y en 2 de las 8 tiendas. Ambas actividades se realizaron en el día de mayor afluencia de socios o clientes.

En la tabla 3 se refleja el número de asociaciones y tiendas que participaron en ambas acciones.



Tabla 3. Asociaciones y tiendas participantes en el Plan de Fomento

Asociación o tienda	Localidad	Fecha Degustación	Fecha Charla
ALC: Almocafre, S.C.A.	Córdoba	09/04/08	09/04/08
ALR: Asociación de Consumidores y Productores Ecológicos y Artesanales “Almoradú”.	Huelva	06/05/08	31/03/08
BO: Asociación de Consumidores y productores de Agricultura Ecológica “La Borraja”.	Málaga	14/05/08	13/05/08
LB: Asociación Consumidores y productores ecológicos La Breva.	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)	17/04/08	17/04/08
EN: Asociación Consumidores y Productores de Productos Ecológicos, Artesanos y Alternativos “El Encinar”.	Granada	16/04/08	16/04/08
OR: Eco-ortiga, S.C.A.	Sevilla	05/03/08 y 09/05/08	05/03/08 y 07/05/08
SE: S.C.A. Serranía Ecológica.	Ronda (Málaga)	16/05/08	No se programó
AH: La Alegría de Huerta.	Sevilla	26/02/08 y 10/05/08	05/03/08 y 07/05/08
AL: La Almaciga.	Algeciras (Cádiz)	25/03/08	No se programó
CMP: Con la Mesa Puesta.	Cádiz	10/03/08	No se programó
CSC: Con-sumo cuidado.	Granada	16/04/08	16/04/08
SV: Semilla Verde.	Almería	20/05/08	No se programó
SIE: Sierra Ecológica.	Aracena (Huelva)	12/04/08	No se programó
TG: La Tienda de la Granja.	Jerez de la Frontera (Cádiz)	01/04/08	No se programó
TI: Tisana.	Jaén	18/04/08	No se programó

Materiales e información utilizadas en las tiendas y asociaciones

Se diseñó un tríptico informativo sobre la importancia de las variedades locales en la agricultura ecológica y una bolsa de algodón para la compra, con un logo en el que se resaltaba la importancia de la agricultura ecológica para las variedades locales. Ambos se han distribuido, antes, durante y después de las actividades, en todas las asociaciones y tiendas especializadas.

¿Qué resultados obtuvimos en el Plan de Fomento?

En esta caso y para ayudar a la comprensión de los resultados se han distribuido por bloques:

Resultados del estudio con los responsables de las asociaciones y tiendas especializadas

A) Información y conocimiento sobre variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas

Todos los propietarios de las tiendas especializadas afirmaron saber lo que es una variedad local. Este conocimiento fue adquirido gracias a su experiencia personal, en estancias en el medio rural o en cursos de agricultura ecológica. Sin embargo, afirmaron no tener mucha información más allá del propio concepto. Por parte de los representantes de las asociaciones, el conocimiento es algo mayor pero también son conscientes de sus lagunas. Conocen las variedades locales por su experiencia cotidiana en

la asociación, en las visitas a fincas y algunos por ser agricultores.

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

En la tabla 4 se resume las características a partir de las cuales definen las variedades locales los responsables de las tiendas especializadas y asociaciones:

Tabla 4. Respuesta de responsables de tiendas especializadas y de asociaciones

Característica	Respuesta
Características de calidad (mejor sabor, olor, textura y más nutritivas)	<i>SV. “Calidad. No tienen productos químicos. Son más nutritivas.”</i> <i>A.H. “Más calidades organolépticas, más nutritivas.”</i> <i>S.V. “Más sabrosas, más adaptadas al entorno, con cualidades superiores a la que no lo son, que son variedades híbridas que se estén manipulando. Ahí tiene que haber una pérdida de nutrientes hay una manipulación y no es lo mismo”</i> <i>ALC. “Son diferentes a lo estándar, sus características morfológicas, diferentes calibres, diferencia genética”</i> <i>ALM. “Tienen un gusto, un sabor y una apariencia y están promoviendo la diversidad local”</i>
Características culturales (ligadas a las formas tradicionales de consumo)	<i>SV. “Saber que ha pasado de padres a hijos.”</i> <i>CMP. “Son variedades de la zona.”</i> <i>CSC. “Necesidad de consumirlas para que no se pierdan.”</i> <i>EN. “Son variedades que han sido seleccionadas durante generaciones por los agricultores, adaptadas a las condiciones de suelo y clima de cada comarca en la que se han ido cultivando. Se han seleccionado también por su sabor y por características concretas ligadas a la gastronomía, usos y costumbres locales, etc.”</i> <i>SE. “Se conserva lo que hemos tenido siempre.”</i> <i>LB. “Son variedades que se han criado con el aire y el clima de nuestra cercanía.”</i>
Características Sociales.	<i>A.H. “Independencia del agricultor, genera sus propias semillas.”</i> <i>OR. “La conservación de la biodiversidad es fundamental es gravísimo aunque hay bancos de germoplasma es muy inquietante.”</i> <i>LB. “Apoyo del desarrollo rural.”</i> <i>ALR. “ Favorecen la economía local”</i>
Características de Producción Ecológica	<i>S.V. “Están más adaptadas a la zona, permite ser mas productiva para el control de plagas.”</i> <i>LB. “A la hora del transporte va a contaminar menos”.</i>



En cuanto a las dificultades a las que se enfrentan este tipo de variedades, en el caso de las tiendas todos los entrevistados reconocieron tener poco conocimiento o ninguno. Las dificultades para el intercambio son conocidas por los representantes de las asociaciones. Algunos conocen más en profundidad el tema y otros más superficialmente.

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

B) Variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas

Presencia de variedades locales.

Siete de las ocho tiendas consultadas afirmaron tener variedades locales. Puntualizando que las tienen siempre que las trae el agricultor. El único caso negativo se dio en la tienda Tisana situada en Jaén. Las causas mencionadas fueron la ausencia de agricultores que cultiven variedades loca-

les dado el monocultivo del olivar y la ausencia de redes de distribución a nivel andaluz. La mayoría se quejó de la falta de información que tienen por parte de los productores.

En 6 de las 7 asociaciones aseguraron la presencia de variedades locales, aunque admiten que con poca frecuencia y sin mucha variedad. En Almoradú tienen dificultades al no encontrar productores cercanos que las tengan, achacaron esta circunstancia al desconocimiento de los agricultores.

ALR. "No tenemos variedades de la provincia de Huelva, las hemos tenido en algún momento, en la sierra de Huelva hay agricultores pero sin certificación, son pequeños agricultores." ... "El agricultor tiene desconocimiento, hay necesidad de promoverlas entre los agricultores, no lo ven rentable."

Ambas, Tisana y Almoradú, manifestaron su interés en tener variedades locales si hubiese agricultores cercanos que las tuviesen.

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

Todos los responsables nombraron alguna variedad local que habían tenido o tienen en la tienda. Algunos lo hicieron con más precisión que otros pero coincidían en resaltar las variedades de primavera-verano, sobre todo el tomate. En las asociaciones, en la mayoría de los casos tienen conocimiento más exhaustivo de las variedades y su procedencia. En la tabla 5 aparecen algunas de las variedades que nombraron:

Tabla 5. Variedades nombradas

Asociación o cooperativa	Localidad	Variedades
Alegría de la Huerta	Sevilla	Puerro Cuello Corto, Pimiento Cornicabra, Calabaza Roteña, Zanahoria Morá.
El Encinar	Granada	Lechuga de Bombillo, Lechuga Oreja de Burro, Lechuga de Sierra, Tomate Corazón de Toro, Zanahoria Morá, Pimiento del Terreno (asar), Pimiento Cuatro Cascos y Tres Cascos (freír en verde y luego de asar), Pimiento Cornicabra (chorizos), Calabaza para Fritas y Potajeras.
La Breva	Málaga	Tomate de Coín, Zanahoria Morá.
La Ortiga	Sevilla	Naranja China, Peros de Galaroza, Cerezas Monachil.
Con la Mesa Puesta	Jerez de la Frontera (Cádiz)	Zanahoria Morá, Tomate Segureño, Peritas de San Juan.
Serranía Ecológica	Ronda (Málaga)	Calabaza Roteña, Lechuga Rondeña, Tomate Roteño, Tomate Corazón de Toro, Tomate Segureño, Tomate Rosado, Pero Rondeño, Pepino de Ronda.

Los agricultores que les suministran estas variedades son de cercanía, el más nombrado es la Cooperativa Agrícola Pueblos Blancos.

Información que se ofrece al consumidor.

Todos los encuestados consideran que informar a los consumidores acerca de las características de las variedades locales es muy importante. En algunos casos lo hacen a través de carteles pero sobre todo de forma oral.

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

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

En las asociaciones, una vez más, se quejan de la poca información que reciben por parte de los agricultores.

Ventajas e inconvenientes de la comercialización.

Las ventajas y desventajas de comercializar variedades locales que encontraron los responsable de tiendas y asociaciones se recogen en la tabla 6.

**Tabla 6. Ventajas e inconvenientes para la comercialización**

Característica		Respuesta
Ventajas	Calidad del producto (mejor sabor, olor, texturas y más nutritivas)	SV. "Son más nutritivas" CMP. "Sobre todo el sabor lo que más se suele valorar por parte del consumidor" LB. "Tienen la genética adecuada y hay unos señores que las están cultivando de una forma adecuada." OR. "Tiene un sabor y una textura mejores que los que vienen de fuera y no sabes como han sido criados. Si son de suficiente calidad no le encuentro ningún inconveniente. Por sentido común hay que apoyar a la ceranía." EN. "Además del valor medioambiental y social, de evitar pérdida de biodiversidad y de soberanía alimentaria, son más sabrosas, y nos enseñan a utilizarlas para sus usos concretos, con lo que también crecemos como cocineros/as." SE. "Porque son locales de la Serranía, por el sabor."
	Cercanía	S. V. "Son variedades de la zona, de toda la vida"
	Consumo	A .H. "Hacen que nuestra dieta sea mas diversa"
	Precio	SV. "Es un producto cercano de temporada y por lo tanto más barato."
Característica		Respuesta
Inconvenientes	Característica del producto (productividad, conservación...)	OR. "Hay dificultades cuando hay variedades que no son productivas y no pueden dar abasto ni tienen la conservación adecuadas. Por ejemplo hay tomates que son muy delicados, de piel fina, que llega poca cantidad y con ciertos daños." CMP. "Inconvenientes. El único inconveniente es no venderlo. Si no se vende se estropea." ALM. "Son mas efímeras, peor conservación."
	Aceptación del consumidor	TG. "La gente no quiere probar cosas nuevas". SV. "Desinformación y desconfianza" AH. "Escasez, falta de información de los agricultores, no conocer sus características: su nombre, su procedencia, esto nos limita a la hora de informar a los consumidores". LV. "A veces cuesta aceptarlas en un consumo habitual, las Zanahorias Moradas habrá gente que su color no les atraiga, pero cuando se le dice que saben igual o mejor que la otra, pues entonces la gente se animará... Es cuestión de hábitos de consumo."
	Precio	CMP. "El precio es un poquito más elevado pero hay que valorar que los costes de producción son más altos. El cliente debe entender que hay una garantía y el precio está ajustado a la calidad del producto, eso normalmente los consumidores que están concienciados lo valoran y lo entienden."
	Dificultad de adquisición	OR. "Factores limitantes, no hay mucha gente que lo este practicando además de la poca información que nos dan los que producen." ALC. "No hay agricultores."



Ideas para su comercialización.

Las ideas que se exponen para la comercialización son:

- Crear una red de canales cortos de comercialización de productos ecológicos.
- Promover actividades de fomento como las degustaciones.
- Apoyar a los agricultores mediante ayudas para el uso y conservación de variedades locales.

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



C) Consumo de las variedades locales

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

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

En cuanto al conocimiento que tienen los consumidores de las variedades locales, hay unanimidad en la respuesta: muy pocos conocen las variedades locales. Además consideran que los pocos que las conocen tienen poca información. En el caso de las asociaciones añaden que sólo los socios que han tenido contacto con el medio rural apre-

cian estas variedades. Todos consideran que el papel de las personas que están detrás del mostrador es imprescindible.

Al nombrar las motivaciones de los consumidores por las variedades locales, en las tiendas se refieren principalmente a las calidades organolépticas dejando en segundo lugar características de tipo social o cultural. Las asociaciones sitúan a igual nivel de importancia sus calidades organolépticas y que son productos autóctonos.

SE. "Porque son locales de la Serranía, por el sabor. La gente prefiere lo local, lo que es de aquí. El socio la valora, la gente de Ronda en general".

En cuanto al freno, observan que los consumidores muestran principalmente reticencias debido a la estandarización en la percepción de la forma y presencia de la fruta y verdura por lo que se genera una resistencia al cambio de hábitos de consumo. En las tiendas encuentran confusión en los consumidores acerca de lo que es una variedad local y percepción de precios altos.

SV. "La gente está confusa, hay muy poca información y cuando el cliente ve una variedad local local se cree que es un transgénico."

Todas comentan que hay una gran demanda de plantones y semillas de variedades locales por parte de los consumidores debido a la proliferación de huertos de autoconsumo. En las asociaciones resaltan no poder hacerla frente al no existir proveedores.



EN. “Sí, la gente que hace huerto de autoconsumo normalmente tiene dificultad para encontrar semillas y plántones ecológicos y algunos nos preguntan a nosotros.”

D) Contacto con asociaciones que fomentan el uso e intercambio de variedades locales de cultivo

Un pequeño número de tiendas tienen contacto con asociaciones que trabajan con variedades locales. Entre ellas están Consumo cuidado, Semilla verde y la Alegría de la Huerta. En las asociaciones tienen en general mayor contacto.

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

En cuanto a las actividades de fomento de las variedades locales que se han realizado fundamentalmente han sido degustaciones.

EN. “Hemos realizado catas, previamente anunciadas en la asociación, en varias ocasiones. Con la FACPE vamos a editar un folleto con información básica sobre variedades loca-

les y en el próximo número de la revista de la FACPE se va a profundizar también en este tema.”

En todos los casos consideran que la coordinación con este tipo de asociaciones sería beneficiosa. En las tiendas consideran también importante la colaboración entre éstas y agricultores.

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

Resultados del estudio realizado con los consumidores participantes en las degustaciones y puntos informativos

Las características se recogen en la siguiente tabla:



Tabla 7. Características expuestas por los consumidores participantes en el Plan de Fomento

Característica	Respuesta
Conocimiento de las variedades locales	El 41% de los encuestados desconocen qué es una variedad local frente a un 59% que sí las conocen. Las mujeres tienen un conocimiento mayor, el 60% las conoce, frente al 48% de los hombres. La franja de edad con más conocimiento sobre variedades locales es de los 18 a los 24 con un 69%, cuanto mayor edad menor es el porcentaje.
Opinión sobre la actual situación de las variedades locales	El 97% de los consumidores encuestados están en contra de la sustitución de las variedades antiguas (locales) por las nuevas (híbridas), frente un 1% que están a favor y un 2% que no sabe no contesta.
Frecuencia de la presencia de variedades locales en su punto de consumo	Un 15% encuentra siempre variedades locales en su punto de consumo, un 50% muchas veces, un 33% pocas veces y un 3% nunca.
Frecuencia con la que consume variedades locales	Un 14% de los encuestados consumen variedades locales con mucha frecuencia, un 43% con frecuencia, igualada con poco frecuencia, nadie respondió nunca.
Tipos de variedades locales que encuentra en su punto de consumo	Un 53% encuentra verdura, un 31% fruta, un 12% legumbres y un 14% otras.
Razones por las que consume variedades locales	• Mayor adaptación a las condiciones de cultivo locales y de agricultura ecológica con un 17%. • Más nutritivas y mayor calidad con 16%. • Desarrollo de la economía local con un 16%. • Conservación de la biodiversidad con un 13%. • Los agricultores recuperan el control de sus cultivos con un 12%. • Mejor sabor y aroma con un 12%. • Acercamiento consumidor y productor con un 10%. • Más diversidad en la dieta con un 4%.
Propuestas para fomentar el consumo de variedades locales	• 38% identificarlas. • 28% degustaciones y catas. • 19% colaborar con organizaciones. • 9% concurso de recetas. • 5% otras propuestas.



¿Qué conclusiones obtuvimos en el Plan de Fomento?

Conclusiones del estudio con los responsables de las asociaciones de consumidores de productos ecológicos y tiendas especializadas

A) Variedades locales en asociaciones y tiendas especializadas

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

B) Conocimiento y comportamiento de los consumidores frente a las variedades locales

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

C) Contacto con asociaciones

Aunque el contacto no es mucho sí que están interesados en la coordinación del trabajo, ya que piensan que es de vital importancia la colaboración mutua para trabajar con variedades locales. Consideran que la colaboración tiene que realizarse mediante actividades de divulgación y formación.

Conclusiones del estudio realizado con los consumidores participantes en las degustaciones y puntos informativos

Los consumidores de tiendas especializadas y asociaciones rechazan casi unánimemente la sustitución de variedades locales por otras modernas. Encuentran más importantes las características de las variedades locales ligadas a la agricultura ecológica, y son éstas las que les llevan a consumirlas. Para aumentar su consumo proponen identificarlas y realizar degustaciones.







Red de Resiembra e Intercambio de variedades locales de cultivo

Thais Valero (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”) y JuanMa González (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”)

¿Qué es la Red de Resiembra e Intercambio de variedades locales de cultivo?

La Red de Resiembra e Intercambio es un grupo de personas compuesto por agricultores, consumidores, hortelanos aficionados, asociaciones de agricultura ecológica y técnicos que intercambian semillas de variedades locales y conocimientos sobre éstas y que las mantienen cultivándolas en sus campos.

Comienzos de la Red

La resiembra e intercambio de variedades locales de cultivo se llevan realizando desde tiempos ancestrales por parte de agricultores y agricultoras. Acción restringida por la imposición de una agricultura, distribución y alimentación industrial y multinacional. Pero esto no ha impedido que muchos agricultores, redes de semillas y aficionados hayan persistido y luchado por el derecho de sembrar e intercambiar variedades. En Andalucía son muchos los agricultores, consumidores, grupos y redes que han trabajado en el uso, recuperación, conservación, producción e intercambio. En este sentido, la Red Andaluza de Semillas lleva trabajando y coordinando muchas de estas acciones. De esta forma, se realizaba en julio de 2007 en la Coope-

rativa La Verde, la primera reunión formal para sentar las bases y relaciones entre los interesados en participar, coordinarse y realizar acciones conjuntas en torno a las variedades locales de cultivo. Entre las actividades a llevar a cabo se propuso la conformación de una Red de Resiembra e Intercambio que sirviera de toma de contacto entre interesados. Esta propuesta significó el establecimiento de un modelo de conservación *in situ*, en campo, que implica el mantenimiento de las variedades, mediante su cultivo, por los miembros de la Red.

El protocolo de Intercambio

Con objeto de establecer unas mínimas condiciones de organización para su funcionamiento, la Red estableció un protocolo de trabajo, que consiste en lo siguiente:

En primer lugar, la Red Andaluza de Semillas se pone en contacto con los miembros de la Red (vía telefónica, postal y correo-e) en cada una de las campañas de cultivo (principios de enero y de septiembre) para ver qué variedades se van a poner a disposición de la misma. El listado de semillas de cada temporada también se puede consultar en la web de la Red Andaluza de Semillas (www.redandaluzadesemillas.org).



Aquellos interesados en recibir algunas de las variedades tienen que comunicárselo a la Red Andaluza de Semillas para su envío.



Aquellas personas interesadas en formar parte de la Red pueden participar una vez que tengan variedades para intercambiar y aportar. Por lo que se les anima a buscar, visitar ferias de la biodiversidad, prospectar y preguntar a agricultores mayores. Además, la Red Andaluza de Semillas, ofrece un estuche de variedades para su uso e intercambio, tras hacerse socio.

Banco Local y base de datos

El establecimiento de un Banco Local fue necesario para el correcto funcionamiento del protocolo una vez que hubo comenzado a funcionar el intercambio. Se trataba de un lugar físico donde se encontrarían las semillas que fueran llegando y en el que se mantendrían hasta que se solicitaran por algún interesado.

Los objetivos principales de este Banco Local son:

- Conservar adecuadamente las semillas. Para ello se protegen en botes de cristal con tizas que absorben la humedad en el interior del recipiente. Además, en un futuro se prevé disponer de una nevera para conservarlas en frío, lo que permitiría alargar notablemente el periodo de viabilidad.
- Identificar cada variedad. Cada bote de semillas se identifica con el nombre común y científico de la variedad, el lugar de procedencia, el nombre del donante y la fecha de llegada al banco.

También se elaboró una base de datos para manejar la información referente a las variedades y a los movimientos que se iban produciendo en el banco, esta base de datos



ha sido utilizada en proyectos de investigación de universidades y bancos de germoplasma oficiales.

Red dinámica y de trabajo

Una vez diseñado el protocolo de intercambio, y con objeto de crear una red dinámica, se comenzaron a realizar actividades de información e intercambio, reuniones de coordinación y organización, presentaciones de la Red en foros andaluces y estatales, informes, etc.

Puntos de información e intercambio

Además de la habitual, se pudo crear otra vía de participación más rápida, a partir del intercambio directo de semillas e información en los distintos puntos que se establecen, varias veces al año, en encuentros organizados por la Red Andaluza de Semillas, como la Feria Andaluza de la Biodiversidad.

En estos puntos, también se ofrece asesoramiento sobre la conservación, la utilización y la obtención de semillas y se facilita el intercambio de información sobre el funcionamiento de la Red. Otra de sus finalidades es la difusión entre aquellas personas que acuden a los eventos y desconocen este proyecto.

Encuentros de agricultores y agricultoras que fomenten el uso, intercambio y conservación de variedades locales de cultivo

Para conseguir una red dinámica, participativa y coordinada se funcionó a partir de reuniones en las que integrantes e interesados puedan expresar ideas, expectativas y puntos de vista, en relación al funcionamiento de la misma.

En las reuniones se organizan dos grupos, uno de agricultores y otro de técnicos y consumidores, de esta forma la participación mejora y la información fluye más fácilmente.





te. También se asigna un dinamizador en cada grupo, éste introduce, modera y recoge las ideas importantes. El diálogo es guiado por las conclusiones generadas en la reunión anterior: se evalúa la evolución de los objetivos planteados previamente y se plantean posibles soluciones y líneas de trabajo. Con la información generada se desarrolla un nuevo documento que se utilizará en el próximo encuentro y que guiará el funcionamiento de la Red.

Presentaciones

Paralelamente, con el objetivo de ampliar el ámbito de actuación del proyecto, bien aumentando el número de participantes, bien inspirando nuevas experiencias, la experiencia piloto de la Red de Resiembra e Intercambio se presenta en diferentes encuentros, congresos y jornadas.

Informes

Otra de las actividades que se consideraron necesarias en la dinamización de la Red era la recopilación de la información que fluía entre sus integrantes, de forma escrita y disponible para todo aquel que estuviera interesado. Por esa razón, cada temporada se realiza un informe detallado en el que se describe la actividad del banco local: las variedades disponibles, intercambios y participación, así como un mapa de situación del origen de las variedades del Banco Local. Estos informes se pueden consultar en la web de la Red Andaluza de Semillas.

Además, respondiendo a la demanda de más información por parte de los integrantes, sobre las variedades que se intercambiaban, se comenzó a trabajar en fichas descrip-





tivas de las variedades, a partir de encuestas realizadas a los participantes con mayor conocimiento de las variedades y que se pueden encontrar en algunos de los informes.

Esta actividad permite dar a conocer el funcionamiento de la Red en cada temporada, situar el origen de las variedades que se están utilizando y conocer con más detalle el manejo, morfología y utilización de las variedades. Además de conservar este conocimiento que se ha transmitido de forma oral y que actualmente corre el riesgo de perderse.

Formación en Red

Por un lado, la petición de formación de los miembros con menos experiencia de la Red, y por otro, que uno de los objetivos planteados a medio plazo es la descripción morfológica y agronómica en campo y de utilización de las variedades usadas en la Red, se llegó a la conclusión que los integrantes de la Red deberían mantener un seguimiento mutuo en sus actividades, apoyado por un soporte técnico y formativo así como financiero. En este sentido se organizan distintas jornadas formativas sobre descripción de variedades y Cursos de producción local de variedades.

Jornadas formativas

En estas jornadas se tratan diferentes temas y a distintos niveles de especialización según las necesidades que expresen los integrantes de la Red que participen en ellas. Algunos ejemplos de las actividades que se han desarrollado son: talleres de extracción de semillas, jornadas técnico-formativas sobre descripción de variedades locales de cultivo, talleres de multiplicación, selección de variedades locales y conservación de semillas y cursos de produc-

ción, selección y mejora de variedades locales para su uso en agricultura ecológica.

Expectativas

Actualmente la Red cuenta con más de 100 variedades locales diferentes procedentes de toda Andalucía de las especies hortícolas más utilizadas que continua ampliándose.

A medida que se consolide, se espera poder asumir otras tareas como mejorar los mecanismos de conservación, creación de redes y bancos de variedades comarcales, ampliar los cursos de formación a los consumidores, elaboración de monográficos, etc.

Y así, con el tiempo, poder cubrir expectativas más ambiciosas como la participación en fondos de subvenciones específicos y llegar en un futuro a una sostenibilidad económica mediante la comercialización del material reproductivo seleccionado.







Guía de trabajo

Guía metodológica para la recuperación de variedades tradicionales

Josep Roselló (Llavors d'Ací), Ester Casas (GAIADEA – Les Refardes), Antonio Perdomo (Red Canaria de Semillas), Federico Varela (Red de Semillas “Resembrando e Intercambiando”) y JuanMa González (Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”)

¿Por qué esta guía?

Nuestra intención a la hora de abordar este capítulo es la de aportar algunos criterios básicos para la puesta en marcha de un proyecto de recolección de variedades tradicionales¹, en el que pudiera fundamentarse el funcionamiento de una Red local de Semillas que quiera comenzar su andadura. Esperamos hacerlo de una manera sencilla, didáctica y útil; objetivos loables, pero complicados.

La presente propuesta se fundamenta en la Agroecología como ciencia, la cual contempla entre sus fundamentos el considerar la importancia y función de las variedades locales dentro de los modelos tradicionales de producción de alimentos.

El concepto común de variedad tradicional (materiales locales destinados a la obtención de alimentos gestionados por los agricultores) recoge gran parte de los materiales conocidos como Recursos Genéticos Agrarios (materiales vegetales o animales que satisfacen necesidades humanas), por lo que en nuestro entorno cultural, el proceso de recuperación de variedades tradicionales consistirá en la recuperación de las variedades agrarias utilizadas en los sistemas tradicionales. Esta recuperación es urgente ante la rápida desaparición del modelo de agricultura tradicional y de las variedades tradicionales.

Bajo esta interpretación, las variedades tradicionales son el resultado del proceso de coevolución entre una sociedad, que durante mucho tiempo ha sido agraria, y el me-

¹ Son variedades originadas por un proceso de mejora que han practicado los agricultores por medios tradicionales desde tiempo inmemorial hasta nuestros días. Gracias a este proceso continuo de mejora, estas variedades de cultivo, a pesar de ser de origen antiguo, están adaptadas a las actuales condiciones locales de clima y suelo y presentan resistencia frente a las plagas y la escasez de agua. Además permiten la gestión de la producción por parte del agricultor, ya que gana independencia y autonomía al poder seleccionar sus propias semillas e ir adaptándolas a sus necesidades y no tener que comprarlas anualmente. Igualmente están presentes en la cultura y gastronomía campesina y tradicional ya que desde muy antiguo han formado parte de los hábitos de alimentación de los lugares donde se cultivan. También se las conoce como variedades locales, antiguas, autóctonas, campesinas, libres, del país, etc.



dio ambiente en el que vive. Las variedades locales son parte esencial para satisfacer las necesidades alimentarias de forma compatible con las limitaciones del medio ambiente que todos los agrosistemas tienen.

El modelo agrario tradicional tiene otras características que hoy se encuentran con dificultad, por ejemplo el autoconsumo y la autosuficiencia, es decir la producción dirigida al consumo de la unidad familiar, usando recursos propios o del entorno próximo, y que en caso de vender, se vende en proximidad, en la localidad o en la comarca, donde se comparte el mismo modelo gastronómico.

La recuperación de variedades tradicionales puede tener dos finalidades, la de evitar su desaparición y la recuperación para volver a cultivarlas. En este último caso, el único modelo de producción de alimentos interesado en las variedades tradicionales es la agricultura ecológica, tradicional y campesina, ya que el modelo de producción agrario industrial tiene sus propias variedades. Además a la agricultura ecológica, tradicional y campesina le interesan las variedades locales, porque están adaptadas al manejo orgánico, por su calidad diferenciada y reconocida y por su capacidad de resiliencia, es decir, de superar situaciones extremas con éxito.

Así, recuperar variedades tradicionales por la sociedad agraria para su uso implica recuperar el conocimiento que sobre ellas tenía el modelo tradicional, e implica recuperar también el diseño de su agrosistema. Los sistemas tradi-



cionales responden a las características que asume la agricultura ecológica, tradicional y campesina y de lo que se trata es de detectar y rescatar la racionalidad ecológica que poseen, adaptándola a las necesidades de hoy y complementándola con el conocimiento que actualmente se tiene en otros campos de la ciencia. Este saber tradicional rescatado nos será muy útil para diseñar sistemas modernos más sostenibles. Recuperar estos conocimientos es tan importante como recuperar las variedades, ya que van ligados de forma inseparable.

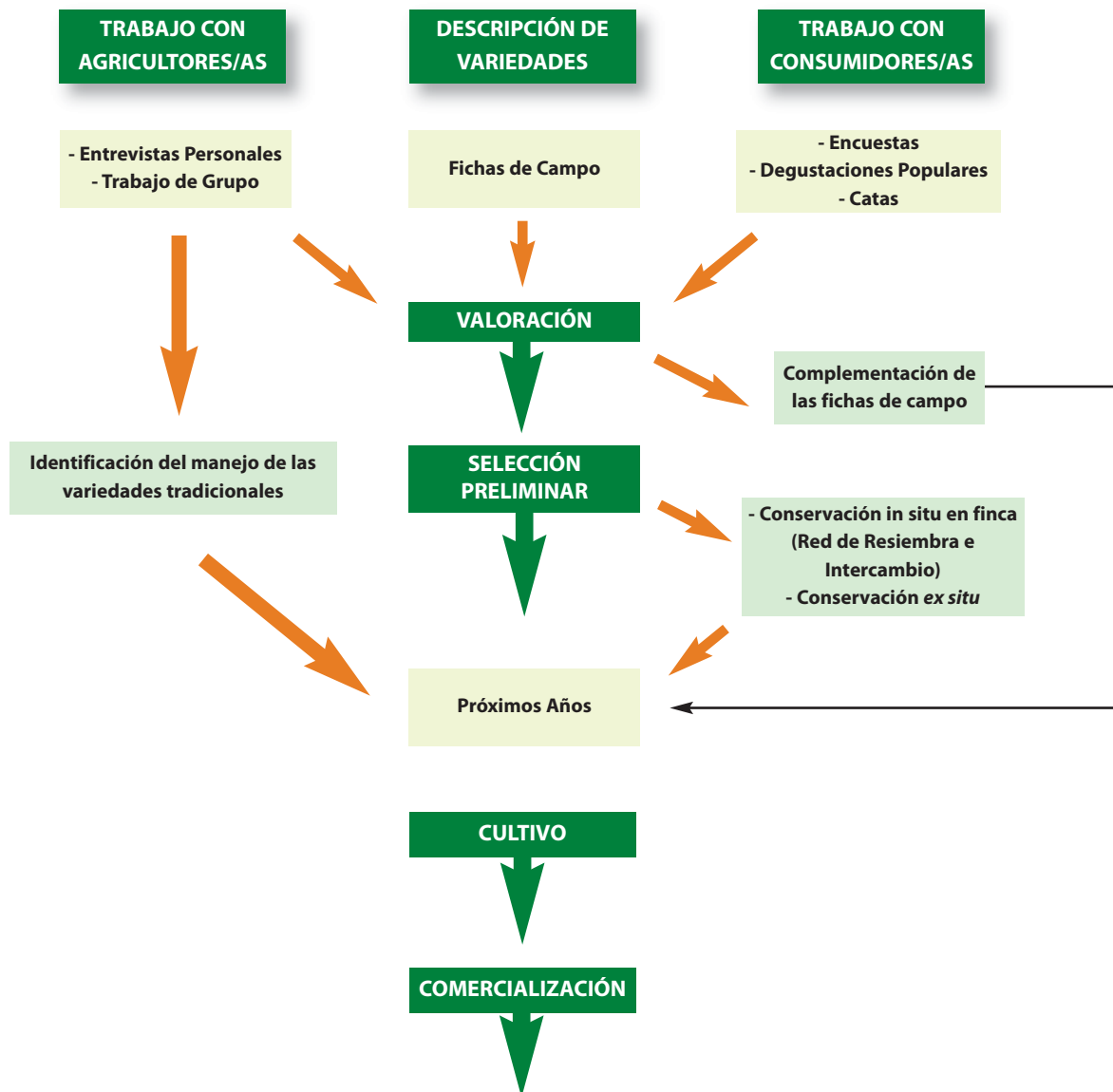
No puede haber proyecto de recuperación de variedades tradicionales sin trabajar conjuntamente con agricultores conocedores de la agricultura de la zona, bajo los modelos de Investigación Agraria Participativa.

Además y como colofón del trabajo de recuperación e integración, a la Investigación Agraria Participativa hay que integrar a los consumidores.

¿Qué trabajos hay que realizar?

A la hora de afrontar los trabajos de recuperación de variedades tradicionales, ante la importante cantidad de información a manejar, es conveniente dividir los campos de trabajo, aunque hemos de ser conscientes de las interrelaciones que existen entre ellos y la necesidad de sintetizar finalmente el conjunto de la información generada.

Así, proponemos dividir los trabajos en tres apartados: los agricultores, las variedades y los consumidores.





Trabajo con los agricultores para el rescate de conocimiento campesino

En diversas ocasiones hemos denominado a este tipo de trabajos como estudios de Etnoagronomía, ya que partiendo de los conocimientos tradicionales, conservados en la memoria de las gentes y transmitidos de manera oral de generación en generación, extraemos claves aplicables a la agricultura de hoy en día.

En el marco en que nos movemos, los trabajos con los agricultores y agricultoras tienen como objetivos:

- a) Rescatar conocimiento sobre las variedades tradicionales y los modelos de producción de la zona, es-

tudiando los rasgos más significativos que se utilizan para establecer las diferencias entre las variedades, conociendo los usos y manejos concretos que se les da o se les daba.

- b) Describir y valorar las variedades encontradas, indicando si eran o no las conocidas por quienes se dedicaban a la agricultura.
- c) Recopilar información sobre aspectos referentes a la producción, conservación o renovación de la semilla de estas especies.

El proceso propuesto consiste en:

Elección y contacto con los interlocutores

La elección de los interlocutores es de suma importancia, su conocimiento debe responder a la tradición de su comunidad. Sin embargo, elegir a una buena persona informante no implica obsesionarnos buscando el “informante perfecto”. Lógicamente lo más útil es centrarse en personas de avanzada edad que conocieron el agrosistema en pleno funcionamiento y que probablemente mantengan en cultivo las variedades tradicionales. El partir de una referencia previa, es decir, “vengo de parte de...”, es una manera sencilla de “romper el hielo” y encontrar las “puertas abiertas”. Este método de pasar de una persona informante a otra, conocido como de “bola de nieve” no siempre es posible, por lo que en muchos casos es necesario confiar en la empatía de la persona investigadora. Suele ser muy útil dirigirse a los lugares de reunión de las personas mayores: plazas, bares, lugares de recreo, centros de la tercera edad... para establecer un primer contacto grupal, donde se plantearán los objetivos, y a partir de este encuentro seleccionar a informantes clave.





Elección de las técnicas para la recopilación de información

En Etnoagronomía, al igual que en antropología y sociología, se utiliza como principales técnicas para la recopilación de información, la observación participante, la entrevista individual y la discusión en grupo.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Además de ser una de las fases de las que consta la Investigación Agraria Participativa, la observación participante se puede considerar como una técnica de recopilación de información. Con esta técnica los conocimientos se adquieren con la observación y la participación en las diferentes prácticas agrícolas, así como de las conversaciones y cuestiones que se plantean en las mismas. Es especialmente útil para tomar aquellos datos cuantitativos que en la entrevista son difíciles de precisar: profundidad de siembra, marco de plantación, tiempo que se tarda en una labor...





ENTREVISTAS ABIERTAS O SEMIESTRUCTURADAS

Las entrevistas abiertas o semiestructuradas, también llamadas entrevistas libres, o semidirigidas, se pueden definir como una conversación en la que se busca información sobre un tema determinado. Para realizarla, se estudia previamente lo que se quiere conocer y se prepara cuidadosamente un guión con los temas que se van a abordar, definidos y clasificados.

La característica principal del guión es que las preguntas son abiertas, en contraposición con las cerradas, por lo tanto no implican una única y concreta respuesta, sino que dan libertad al entrevistado en su elaboración, facilitando así el proceso memorístico. No hay respuestas buenas o malas, ni siquiera unas mejores que otras. Los temas del guión deben ser abordados según el propio desarrollo de la entrevista. Normalmente las respuestas de unas dan origen a nuevas preguntas o se van adaptando a los casos concretos. Las digresiones son normales en este tipo de entrevista, siendo imposibles de evitar. Se debe intentar volver al guión con el mayor tacto posible.

El guión que podemos utilizar en las entrevistas lo podemos dividir en varios bloques:

1. Información respecto al entrevistado: se trataría de lo que se ha venido a denominar como una breve "historia de vida". Para la fiabilidad de los datos, es muy importante conocer si siempre ha vivido en esa comarca o si proviene de otra, así como los principales hitos de su vida (cuando se casó, cuando tuvo sus hijos...), pues

nos remitiremos siempre a estos hechos durante la entrevista para saber si lo que nos cuenta es de una localidad determinada y de que fecha nos está hablando. Para este último aspecto se puede emplear además de las fechas personales, aquellas importantes para la comunidad (Guerra civil...).

2. Un bloque general, en el que se preguntan cuestiones acerca de las variedades locales o antiguas y el contexto de su uso. En los trabajos sobre cultivos, se tiene la ventaja de que las labores son cíclicas, con lo cual es relativamente fácil seguir un orden cronológico de labores (primero la preparación de la tierra, la siembra...)

3. Posteriormente, se concreta sobre las especies de interés.

El tiempo de cada sesión no debe limitarse, cortándose cuando se observa cansancio o se cae en redundancias. Las prisas son malas consejeras para este tipo de trabajos.

DISCUSIÓN DE GRUPO O ENTREVISTA DE GRUPO

Es una técnica cualitativa de aproximación a la realidad, como indicamos en la elección de la persona informante, nos da una idea general y nos permite seleccionar a las personas que luego se entrevistarán individualmente. Hay que tener cuidado con el sesgo que introduce en el desarrollo de esta técnica la presencia de personas dominantes, bien por su personalidad o por su posición (económica, social, de prestigio...), que influyen modificando el discurso de quienes participan.



De manera resumida queremos recoger la aportación que hacen Sabaté *et al.* (2008), especialmente el decálogo que proponen para el entrevistador que trabaja en Agroecología, y que bien podríamos definir como los diez mandamientos del entrevistador. Son éstos:

- 1.- Nunca realizarás una entrevista sin haber buscado información suficiente sobre el tema.
- 2.- En primer lugar te ganarás la confianza del informante.
- 3.- No buscarás los datos exactos, si no aproximarte a ellos.
- 4.- Buscarás el informador clave como pieza fundamental de tu investigación, pero sin obsesionarte.
- 5.- No preguntarás el porqué de las cosas.
- 6.- No te quedarás solo en las palabras, si no que buscarás los hechos. Más vale ver las cosas que describirlas.
- 7.- Grabarás fielmente la palabra.
- 8.- Transcribirás literalmente aquello grabado con el sudor de tu frente.
- 9.- Realizarás una segunda visita en búsqueda de una segunda oportunidad.
- 10.- Deberás organizarte para extraer la información de manera práctica.

Trabajo de caracterización y evaluación de las variedades tradicionales

Es de gran importancia un primer cultivo de las variedades recuperadas en condiciones lo más aproximadas posibles a los sistemas tradicionales, contando, si es posible, con personas expertas que conozcan la variedad.

Este cultivo permite la caracterización según descriptores morfológicos que nos ayudan a describir la variedad, para diferenciarla de otras cercanas, al tiempo que nos permite renovar y aumentar la semilla disponible.

Existen numerosos modelos de descriptores varietales, nosotros hemos de elegir aquel que se acomode a nuestros objetivos. Los descriptores utilizados por los organismos

especializados, en el campo de las variedades comerciales la UPOV y para las variedades locales Bioversity, son muy completos, excesivos para nuestros fines, pero se pueden elegir aquellos caracteres fuertes más importantes y preparar descriptores más asequibles.

En este primer cultivo se puede obtener información agronómica valiosa como el porte y el vigor, el ciclo de cultivo, la capacidad de competir con las adventicias, su comportamiento ante las situaciones estresantes, sus necesidades de fertilización y riego, la calidad y conservación de la cosecha, etc.

En los primeros ciclos de cultivo extremaremos los cuidados para evitar fecundaciones indeseadas con otras variedades ajenas a nuestra población, con el objetivo de ob-



tener semillas solo de la variedad que estamos recuperando. Este cuidado será más intenso con las familias botánicas que presentan una mayor fecundación cruzada (cucurbitáceas, crucíferas, etc.) o cuando manejemos muchas variedades de la misma especie.

Por último, el cultivo con agricultoras y agricultores experimentados es de gran importancia, nos permite conocer su opinión sobre el comportamiento agronómico y comercial de estas variedades, por lo que es importante disponer de unas fichas de recogida de estos datos. Además, podemos comprobar si la variedad se ajusta al ideotipo, es decir, a las características por las cuales la comunidad las ha seleccionado.

¿Dónde podemos conseguir variedades tradicionales para empezar a trabajar?

Las fuentes principales donde obtener variedades tradicionales en riesgo de desaparecer son: los agricultores y agricultoras que aún las conservan, y las colecciones de los Bancos de Conservación de Recursos Fitogenéticos.

Si elegimos obtener semillas a partir de las personas dedicadas a la agricultura aprovecharemos el encuentro con las mismas para realizar la entrevista y obtener el máximo de información asociada. Si no ha sido posible la entrevista, es importante recoger una dirección o teléfono para establecer un contacto futuro.

Hemos de ser conscientes de las ventajas e inconvenientes de éste tipo de prospección.



Ventajas

Es un material disponible en el entorno próximo y es relativamente fácil de conseguirlo gratis o a cambio de otro material.

El conocimiento de primera mano sobre las características de la planta y del fruto, relativo al manejo, etc...

Los caracteres fenotípicos estarán más o menos fijados y sabremos qué tipo de población estamos cultivando.

Inconvenientes

Pueden encontrarse semillas con un bajo porcentaje de germinación, ya que no siempre se conservan en condiciones de temperatura y humedad adecuadas y no siempre son de la cosecha anterior.

A veces son mezclas de diferentes variedades.

El número de especies y variedades que podemos obtener de los agricultores es limitado si no actuamos pronto.

Si elegimos iniciar la recuperación de cultivares locales a partir de los Bancos de Germoplasma, también hemos de conocer las limitaciones que ello implica y asumirlas.

Suelen ser variedades con poca información sobre sus necesidades agronómicas, que tienen trastornos en la “memoria genética”, porque llevan tiempo guardadas. Cuando se vuelven a sembrar, suelen manifestar comportamientos extraños conocidos como desestructuración varietal².

En cualquier caso los materiales recuperados pasarán a un ciclo de cultivo para su descripción y valoración, preferiblemente con agricultores y agricultoras experimentadas.

² Es el resultado de diversos ciclos de multiplicación del material, utilizando como único criterio la conservación de la mayor cantidad posible de alelos. Significa dar vía libre en la población a la expresión de caracteres indeseables eliminados por los agricultores (color, forma, tendencia al desgranado, etc.), pueden llegar a superponerse de tal manera a los caracteres originarios de la variedad que esta es irreconocible.



Trabajo con los consumidores

Conservar para cultivar implica que las variedades sean conocidas y apreciadas por quienes las consumen, por lo que es necesaria su participación activa en los procesos de valoración y mejora, si procede.

Los objetivos son:

- a) Que los consumidores conozcan y participen en el trabajo de recuperación de las variedades tradicionales.
- b) Que valoren las variedades tradicionales, indicando si eran ya conocidas o no, haciendo hincapié en aquellas características que pudiesen hacerlas más o menos demandadas.

En el caso del trabajo con los consumidores se desarrollan dos actividades:

- a) Degustaciones populares: actividades didácticas y de fomento que ayudan a sensibilizar a los consumidores en el trabajo de recuperación.
- b) Catas: actividades que tiene como objetivo que los consumidores apreciaran con sus sentidos (sabor, vista, tacto...) las cualidades de las variedades, y de esta forma estudiar las cualidades que hacen más y menos deseable una variedad, ver qué variedades pueden tener más y menos aceptación y comprobar si los consumidores conocen o no las variedades ensayadas.

Bibliografía a consultar

Cómo obtener tus propias semillas. Manual para agricultores ecológicos. Coord.: Roselló, J. y Soriano, J.J. Sevilla. Diciembre de 2008. Edita: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y Red de Semillas "Resembrando e Intercambiando".

Hortelanos de la Sierra de Cádiz. Las variedades locales y el conocimiento campesino sobre el manejo de los recursos genéticos. Coord.: Soriano, J.J. Cádiz. Octubre de 2004. Edita: Mancomunidad de Municipios de la Sierra de Cádiz y Red Andaluza de Semillas "Cultivando Biodiversidad".

Las fuentes orales en los estudios de agroecología. El caso del agrosistema de Ycode (Tenerife). Coord.: Sabaté F.; Perdomo, A. C. y Alfonso, V. Santa Cruz de Tenerife. Diciembre de 2008. Edita: Centro de Conservación de la Biodiversidad Agrícola de Tenerife (CCBAT) y Servicio.

Manual para la utilización y conservación de variedades locales de cultivo. Coord.: González, J.M. Sevilla. Septiembre de 2007. Edita: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y Red Andaluza de Semillas "Cultivando Biodiversidad".

Manual para la utilización y conservación de variedades locales de cultivo. Frutales y leñosas. Coord.: González, J.M. Sevilla. Septiembre de 2008. Edita: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y Red Andaluza de Semillas "Cultivando Biodiversidad".

Financia



Coordina



Colaboran

