

SEMINARIO INTERNACIONAL DE EXPERIENCIAS EN CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

JARDÍN BOTÁNICO DE CÓRDOBA

13 y 14 de noviembre de 2010

CONCLUSIONES MESA de debate:

ENCUENTRO DE EXPERIENCIAS DE REDES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO.

Para la realización del taller el grupo se dividió en torno a cuatro temas principales:

- Coordinación local/regional de producción y consumo.
- Necesidad de avanzar hacia una mayor oferta de productos, diversa y constante.
- Sensibilización.
- Cómo protegernos del EcoNegocio.

Los contenidos tratados en éstos cuatro grupos en los que nos dividimos se tocan bastante entre sí y con los otros talleres; vemos que se va articulando una agenda común estructurada para trabajar los canales cortos de comercialización.

Se ha recogido la necesidad de continuar con el trabajo de mapeo de agricultoras, agricultores y grupos de consumo así como visibilizar y difundir los que hay ya realizados. Apoyarnos en las redes que se están creando a nivel territorial para la realización y visibilización de dichos mapeos para, posteriormente, compartirlos entre territorios, a través, por ejemplo, de la ASAP.

En torno a la formación han sido varias las cuestiones que han surgido en el taller, tales como: Adquisición de herramientas concretas para una participación real en los espacios de coordinación, tanto de la producción como del consumo; Formación, tanto en la producción como en el consumo, en parámetros agroecológicos adaptados a los circuitos cortos en temas como la calidad, etc. y Acompañamiento y formación política en las nuevas y antiguas iniciativas de producción y consumo.

Creación de espacios estables para la reflexión ética y política, tanto a nivel de territorios como a nivel estatal, frente a los riesgos de convencionalización de la producción y circulación agroecológica.

Necesidad de herramientas de acción directa, ser creativas en la sensibilización y no perder el contenido político.

Profundizar en el debate sobre los de la sensibilización en relación con la tensión entre ampliar el consumo y el trabajo político.

A continuación de forma esquemática el trabajo en los grupos mencionados:

▪ **Coordinación local/regional de producción y consumo.**

Problemas	Propuestas
Invisibilidad de las redes de cada zona	Realizar un mapeo, jornadas, encuentros, etc.
Articulación urbano-rural	Acercamiento/apoyo Empoderamiento del campo
Dificultad para asumir tareas de coordinación	Formación a los/a consumidores/as Puesta en común de recursos Canales de comunicación Trabajar en la coordinación entre productores/as y después con los/as consumidores/as. Importancia de trabajar en formación y sensibilización.

▪ **Necesidad de avanzar hacia una mayor oferta de productos, diversa y constante.**

Problemas	Propuestas
Falta contactos/coordinación entre agricultoras/es	Figura de coordinación
Necesidad de más profesionalidad/ Falta de formación para diversificar, transformar,...	Formación en corresponsabilidad
Diversificar la oferta no se puede hacer sólo desde lo local, con lo que aumenta la complejidad (cantidades, caducidad, transporte, ...)	Organización de las/os productoras/es y trabajo en red
Necesidad de infraestructuras y logística (ej. dónde almacenar los productos)	Formación en herramientas de participación
Establecer los criterios para los productos diversificados	Mapeo de productoras/es y grupos de consumo
Limitaciones climáticas: pérdida de biodiversidad	Visitas a experiencias
	Intercambio de experiencias
	Herramientas de difusión y comunicación.
	Certificación participativa

▪ **Sensibilización (INCOMPLETO)**

Problemas	Propuestas
Realidades muy diversas en los territorios Problemas de acceso a la información	Charlas en los comedores escolares Puesta en marcha de huertos escolares y urbanos Espacios visibles de comercialización y sensibilización Mayor creatividad: buscar otras herramientas, reinventarnos Mapeo de iniciativas de producción y consumo Autoformación Ser creativos/os y no perder contenido en el mensaje

▪ **Cómo protegernos de EcoNegocio (IMCOMPLETO)**

Problemas	Propuestas
	Estar fuerte en mantener una identidad Espacios de reflexión crítica compartida Empoderar el canal corto de comercialización y enfrentarse a las grandes superficies A nivel de lenguaje: No usar el mismo lenguaje que en convencional