

¡Va por nosotros!

Opciones

PRIMAVERA 2014
N 46
4'5 EUROS

CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA TRANSFORMADORES

De proximidad

Para hacer más viable vivir del campo

¿Cuánto producto local hay en las tiendas?

Un centenar de ideas para hacer compra directa, o casi

Mundo en Movimiento: telefonía cooperativa, victorias antifracking, freno a la pobreza energética... **p. 4**

Ada Colau y Gala Pin: una mirada desde la PAH al momento de cambio social actual **p. 28**

¿Cuán verdes y equitativos somos? La economía solidaria se lo pregunta a sí misma **p. 24**

CRIC

www.revistaopciones.org

EDITORIAL

Una parte importante del trabajo de Opciones consiste en encontrar y aconsejar opciones positivas desde el punto de vista del consumo consciente y transformador. A veces estas opciones acaban fallando. **Uno de estos casos es Maderas Nobles de Sierra de Segura (MNSS)**, una opción de inversión basada en el crecimiento de árboles que publicitamos durante bastante tiempo, y que prometía ser una alternativa sostenible y rentable a los fondos de inversión convencionales.

Tras década y media de existencia, se ha desatado que MNSS ha fracasado. Aquí no disponemos de espacio para las explicaciones, **ved la versión completa de este texto en revistaopciones.org/es/blog/fracaso-maderas-nobles**. Para dar una idea de la magnitud del fracaso: según la empresa, un 45% de los árboles están muertos. Miles de euros que unas 3.000 personas invirtieron en MNSS, en muchos casos movidos por una ilusión, pueden haberse perdido, y costará recuperarlos.

Que se haya mal gestionado hasta este punto tanto dinero de tantas personas sencillamente no tiene nombre. El responsable tiene la obligación inexcusable de responder por los daños hasta el final.

Muchos confiamos en el proyecto porque sobre el papel era una idea francamente buena, y sus intenciones nos parecían sinceras.

Tenemos que evitar que este caso extienda una sombra sobre todo el sector de las alternativas por un mundo más justo y sostenible, redoblando el rigor y la transparencia en los proyectos que emprendemos.

Opciones en particular debe redoblar la atención al hablar de iniciativas que pueden afectar seriamente a muchas personas. Nuestra publicidad fue uno de los elementos "inductores" de inversión y no estuvimos más encima de la marcha de MNSS. Pedimos disculpas por el grado de responsabilidad que nos corresponde.

Se ha creado un **colectivo de clientes afectados**, que está trabajando para encontrar la mejor salida posible a la situación. Que es difícil, pero **hay esperanza de que al menos parcialmente se pueda recuperar**.

Para apuntarse al colectivo, conocer los pasos que se dan y/o aportar lo que se pueda, escribir a afectadosmnss@gmail.com.

El nuevo Banco de Recursos del CRIC todavía no está a punto. La razón principal es que la solución técnica por la que optamos no ha resultado adecuada. Desde hace unos meses estamos avanzando por otro camino, que ahora sí está dando resultado. Confiamos poder presentarlo antes del verano.

SUMARIO

MUNDO EN MOVIMIENTO

Iniciativas de cambio, inspiraciones, recursos

4

CUADERNO CENTRAL

De proximidad: por los campesinos, por nuestro entorno

8

EL PODER DE LA COMUNIDAD

Las Auditorías Sociales de la economía solidaria

24

EL PODER DE LAS REGLAS DEL JUEGO

Entrevista-diálogo con Ada Colau y Gala Pin

28

SUSCRIPCIONES

La suscripción por 6 números (un año y medio) vale 25 euros.

- Hay un boletín de suscripción en revistaopciones.org/es/revista/suscripcion.
- También nos podéis dar vuestros datos personales y bancarios por correo electrónico, teléfono o en nuestro local.
- Si queréis pagar por transferencia, haced el ingreso a la cuenta de Caja de Ingenieros 3025 0001 11 1433230889, indicando vuestro nombre.
- Por favor, indicad si queréis la revista en castellano o en catalán.

SUSCRIBIRSE ES HACER POSIBLE ESTA HERRAMIENTA TRANSFORMADORA

DIRECCIÓN

Montse Peiron

REDACCIÓN

Álvaro Porro, Montse Peiron,
Ruben Suriñach, Toni Lodeiro

FOTOGRAFÍA

Betty Navarro, Asuntos
Imaxinariós, Pau Gutiérrez,
Anna Bayó

ILUSTRACIONES

Gisela Bombilá, Carlos Velasco,
Adrián Miguel

CORRECCIÓN

Clara Cuennet, Marta Batalla,
Glòria Carrera, Laia Farrera

DISEÑO GRÁFICO

Ana Perea, ExLibris, SCCL

MAQUETACIÓN

ExLibris, SCCL

PUBLICIDAD

Isabel Atela,
isabelc@pangea.org

SUSCRIPCIONES

José Manuel Alonso,
cric@pangea.org

IMPRESIÓN

Gramagraf, SCCL

Depósito Legal: B-18353-2002

ISSN: 1579-9395

Impresa en papel 100% reciclado.

Esta revista también se edita en catalán.



CRIC

Centre de Recerca i
Informació en Consum

c/ Casp 43, entl. 2a · 08010 Barcelona

Tel. 93 412 75 94 · Fax 93 567 05 62

cric@pangea.org

www.revistaopciones.org

CARTAS DE LOS LECTORES Y LECTORAS

■ Hace años que somos suscriptores de Opciones y seguimos valorando mucho vuestra tarea y guiándonos por la información que nos dáis.

En Barcelona en los últimos tiempos están proliferando unas tiendas donde venden teóricamente detergentes ecológicos a granel, pero sin certificación. Se llaman Goccia Verde. Ellos en su web aseguran que los productos son ecológicos, y que el hecho de no tener certificación les permite venderlos a un precio más económico, aparte del hecho de reutilizar envases de plástico.

Nos gustaría conocer qué sabéis de esta empresa, y si realmente venden productos ecológicos.

Sònia Vilamala y Jordi Cortinas, Barcelona

El fabricante de cualquier detergente que se ponga en el mercado debe dar en la etiqueta del producto una dirección web donde se pueda consultar la composición completa. Goccia Verde no la da, y no hemos encontrado las composiciones completas en su web.

Sin embargo, a partir de la información parcial de la etiqueta podemos ver que el detergente para ropa Lavanda y el detergente líquido para fregar contienen colorantes y perfumes (los fabricantes ecológicos en general los evitan, y algunos sellos los prohíben), y conservantes derivados de isothiazolinona, un ingrediente controvertido –algunos fabricantes ecológicos no lo quieren usar, mientras que el sello Ecocert lo admite. De hecho varios fabricantes ecológicos no usan ningún conservante. En muchos casos las prácticas de las empresas ecológicas son "más ecológicas" que lo que piden los sellos, lo explicábamos en el número 43.

No parece pues una empresa muy comprometida con una formulación ecológica, ni con la información al consumidor.

Podemos encontrar otras opciones para comprar detergentes ecológicos a granel: de la marca Talybe, en algunos puntos de venta de Comercio Justo, cooperativas de consumo ecológico y tiendas de productos ecológicos. Los fabricados aquí se venden a granel en algunos puntos, para saber cuáles son podemos contactar con las empresas. EcoTech: 966 966 980, y bioBel: jabonesbeltran.com.

■ He solicitado la reducción de la potencia de la corriente eléctrica en casa. Para hacerlo efectivo me dicen que se tiene que cambiar el contador y que instalarán uno digital. Estos contadores no me merecen ninguna confianza, puesto que pasan a tener todo el control, que todavía no son claros sus efectos secundarios en la salud de las personas y, sobre todo, que dispondrán de información mucho más allá de la necesaria, conculcando mi derecho a la intimidad. ¿Me puedo negar a que me cambien el contador y, al mismo tiempo, exigir que me rebajen la potencia?

Marga

Para bajar la potencia contratada no hay que sustituir el contador, se puede hacer sustituyendo otro dispositivo que tenemos en casa (el ICP, Interruptor de Control de Potencia). Ahora bien, la ley obliga a sustituir progresivamente todos los contadores por contadores digitales, hay tiempo hasta 2018. Se ponen porque permiten tener una información muy precisa y en tiempo real sobre el consumo de electricidad, y esto facilita regular mejor la generación: las compañías podrán hacer unas previsiones de demanda más finas, y quizás evitar por ejemplo poner en marcha algunas generadoras de electricidad no renovable que se ponen en marcha sólo en momentos de picos de consumo.

Lo que quiere hacer tu compañía es resolver ambas cosas a la vez, porque los contadores digitales incorporan la función del ICP. En general tenemos los contadores en alquiler, son propiedad de las compañías (podemos instalar uno propio

SI QUIERES ESCRIBIRNOS:

cric@pangea.org **Revista OPCIONS**
Casp 43, entresòl 2a
08010 Barcelona

y homologado, pero hoy analógicos sólo encontraremos de segunda mano), y están en su derecho de bajarnos la potencia de la forma que consideren más adecuada dado el contexto actual.

Un punto importante es que estos contadores permiten a las compañías conocer con precisión qué aparatos eléctricos están usando los hogares en todo momento, y por lo tanto tienen mucha información sobre los hábitos domésticos (a qué horas sueles estar fuera de casa, qué tipos de aparatos usas más a menudo...). Esta información puede ser usada ilícitamente, y no existe una política de protección de estos datos desarrollada.

Está a punto de lanzarse la campaña Contadores inteligentes sí, pero no así para pedir al gobierno que paralice la instalación de los contadores digitales mientras ésta y otras cuestiones no estén resueltas. La promueven la Plataforma por un Nuevo Modelo Energético (www.nuevomodeloenergetico.org) y las organizaciones de consumidores CECU, ADICAE y ASGECO.

Con respecto a las radiaciones electromagnéticas, la gran mayoría de contadores digitales que se instalan envían la información por el cable eléctrico mismo, e inducen tan poca radiación como los aparatos de uso doméstico.

MÁS RECURSOS EN REVISTAOPCIONES.ORG

Encontraréis íntegros todos los números publicados hasta hace un año y todas las opciones de consumo transformador que hemos anunciado.

Fe de erratas

En el número anterior, en la sección El Poder de la Comunidad, decíamos que la expansión de la celebración de un Día Libre de Bolsas a nivel internacional se había conseguido gracias al apoyo de la Zero Waste International Alliance. No fue así, quien dio ese apoyo fue GAIA – Alianza Global por Alternativas a la Incineración.



Mundo en movimiento



Si conoces alguna iniciativa para compartir, envíala a alvarop@pangea.org

CAMPAÑAS

COOPERATIVISMO TAMBIÉN EN TELECOMUNICACIONES

¿Estás harto de las compañías de telecomunicaciones? La expansión del cooperativismo de usuarios llega a este ámbito. De hecho eran dos las cooperativas que estaban surgiendo paralelamente, y se han fusionado en el proyecto **Eticom-Som Connexió**. Ellos mismos explican su propuesta: *Queremos ofrecer un servicio de telefonía e internet que aglutine una base social suficiente, que nos permita avanzar hacia un modelo económico que promueva la justicia social, la sostenibilidad ambiental, la participación ciudadana y la construcción comunitaria.*



Los servicios (telefonía fija, móvil e internet) se dan vía Nubip (nubip.com), que es el socio tecnológico de Eticom-Som Connexió, y que durante 2014 se integrará en la cooperativa. Puedes conocer el proyecto, hacerte socio (aportándole un capital social que recuperas si te das de baja, y que es diferente para personas, entidades, empresas y ayuntamientos) y solicitarle servicios a través de su web: eticom.coop.

PAH VS SAREB: CRÓNICA DE UNA VICTORIA

Para ver en vídeo la resistencia al desalojo del "Bloque de Salt" el pasado octubre, en Girona, y el momento en que se recibe la sentencia del Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo aplazando el desalojo. SAREB es el "banco malo". tinyurl.com/victoria-PAH



RECURSOS

¡ALARGA LA VIDA DE TU ORDENADOR CON LUBUNTU!

Lubuntu es una distribución oficial del proyecto **Ubuntu**, el sistema operativo libre más sencillo y popular, que tiene por lema **Menos recursos y más eficiencia energética**. Es un sistema operativo que demanda pocos recursos de memoria **-256Mb de RAM son suficientes-**, procesador y otros componentes, y está ideado especialmente para equipos de recursos limitados como *netbooks*, dispositivos móviles y computadores antiguos. El Ayuntamiento de Munich tiene un programa que distribuye gratuitamente entre los ciudadanos unos 2.000 discos con Lubuntu, para evitar tirar ordenadores que aún pueden ser útiles con un sistema operativo distinto de Windows. lubuntu.es



ALARGA LA VIDA NUTRITIVA DE TUS ALIMENTOS

El diario ambiental *on line* **El Correo del Sol** nos ofrece una guía-mapa para organizar tu nevera de manera que los alimentos pierdan lo menos posible sus capacidades nutritivas. Consignas concretas sobre cómo graduar la temperatura del frigorífico y del congelador, y cómo distribuir los alimentos en la nevera. tinyurl.com/organizarNevera

IDEAS

CAMPAÑAS

POTENCIANDO EL TRANSPORTE PÚBLICO

Stop Pujades En el pasado número hablábamos de movilidad sostenible con el foco puesto en la bicicleta, pero una pieza todavía más importante de esa movilidad sostenible es el **transporte público**. Éste necesita ofrecer precios accesibles para seguir extendiendo su uso y garantizando el derecho a la movilidad de millones de personas. Por ello en Barcelona una red de entidades vecinales y activistas han creado una campaña para protestar por la última subida de las tarifas. stoppujadestransport.blogspot.com.es

T-11 En el marco de esta protesta, la Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona ha lanzado **una innovadora campaña llamada T-11**, que invita a compartir con otras personas el bono de 10 viajes de Barcelona cuando los viajes están consumidos pero todavía queda tiempo de uso si lo utilizas en una línea o transporte diferente al último. De ahí la idea: aprovechar un 11avo viaje, partiendo de solidaridad entre desconocidos. t11targeta.blogspot.com.es



DÁNDOLE VUELTAS A LA CRIANZA

¿**Dónde está mi tribu?** *Maternidad y crianza en una sociedad individualista* Un libro que parece que nos va hablar de crianza, pero en realidad es una brillante mirada a la sociedad actual desde la perspectiva que da la crianza. Bueno, **la perspectiva que da cualquier experiencia de vulnerabilidad en la sociedad individualista de consumo**. En algún momento u otro todos atravesamos esas experiencias de vulnerabilidad (crianza, enfermedad, vejez, paro, depresión...), y en ese momento nos podemos preguntar: ¿dónde está mi tribu? Sin caer en idealismos de la maternidad natural, resulta un libro interesante tanto para padres y madres como para los que no lo son ni lo serán.

Es de **Carolina del Olmo** (en Editorial Clave Intelectual), y se puede comprar en línea en la web de Traficantes de Sueños. tinyurl.com/presentacionDondeTribu



¿**Bailamos?** Es un vídeo de JAF Producciones publicado bajo licencia abierta. Lanza de manera divertida, ácida y amena (en menos cuatro minutos) un interrogante a los padres, sumergidos en una dinámica cultural de trabajo y consumo, sobre cómo promovemos o facilitamos que nuestros hijos jueguen y disfruten de su niñez y cómo les apoyamos en sus metas y sueños. jafproducciones.com/bailamos.html

RECURSOS

MUCHAS MANERAS DE CONSUMIR MENOS ROPA

Ropa alquilada para ocasiones especiales Hay ropa que necesitas para un par de ocasiones especiales. No olvides que **se puede alquilar**, en estas ocasiones en las que quieres quedar bien o te apetece romper. **23demikloset.es** es una tienda de alquiler de prendas únicas de segunda mano para ocasiones especiales.

O también te lo puedes hacer tú mismo Algunos sitios ofrecen un espacio de taller colectivo donde descubrir la *ética DIY (Do It Yourself - Hazlo Tú Mismo)*.

- En **tetecafecostura.com**, en el barrio de Las Letras de Madrid, encontrarás máquinas, cursos y un espacio social desde los que experimentar cómo hacerte prendas. Es como un cibercafé, pero tejecafé. *Coser un dobladillo, transformar un pantalón o blusa, aprender los conceptos básicos de la costura y -¿por qué no?- realizar tu propia creación. Tiene el espíritu de un taller colectivo.*
- También puedes aprender en los talleres gratuitos que organiza el Área Metropolitana de Barcelona dentro del proyecto **millorquenou.cat/es**, que también te permite encontrar tiendas de reparación en tu barrio.

MILLOR QUE NOU!



- En la Guía Práctica de nuestro número 39 dimos muchos consejos prácticos para **mantener en buen estado la ropa**. También habíamos sugerido dar más vidas a la ropa mediante las **tiendas gratis** (tinyurl.com/tiendaRopaGratis).
- Si prefieres organizar tú mismo un taller en tu barrio o pueblo, Nua ofrece este servicio: tinyurl.com/nuaTallers-i-Fires (en catalán).

Ropa de segunda mano y economía solidaria Pero si lo que quieres es comprar ropa, desde dos entidades aragonesas de economía solidaria se ha promovido el **proyecto aRopa2**, que consiste en la recogida, reutilización, reciclaje, venta y entrega social de ropa usada y otros textiles; es similar a otro proyecto catalán del que ya hemos hablado en pasadas ocasiones (**robaamiga.cat**). Tiene un doble objetivo ambiental y social, ya que creará catorce puestos de trabajo, de los cuales siete serían para colectivos en situación de exclusión. En su web puedes encontrar un completo mapa con 40 puntos de recogida en Zaragoza. aropa2.com



RECURSOS

SIGUEN APARECIENDO HUERTOS COMUNITARIOS

En Sevilla: una asamblea de 168 personas consiguió un acuerdo con la Universidad Pablo Olavide para crear unos huertos comunitarios autogestionados en un terreno de 1.250 metros cuadrados, con perspectivas de llegar a 4.000. Las personas se han dividido en grupos de ocho integrantes que gestionarán las parcelas.

En Barcelona: vecinos y vecinas del barrio de Sarrià, con la colaboración de la asociación cultural Casa Orlandai, han tenido la iniciativa de poner unos huertos comunitarios en uno de los terrenos objeto del *Pla BUIITS* del Ayuntamiento, de reaprovechamiento de solares de titularidad pública en desuso. El proyecto se llama **Espai Gardenyes**, se inauguró el pasado marzo y prevé incluir un espacio de bioconstrucción y un ágora social. Es un nuevo ejemplo de cómo la ciudadanía se empodera a partir del trabajo en red para la gestión del espacio público. espaiardenyes.cat (en catalán).

RECURSOS

LA HUERTA VALENCIANA SE MUEVE

La huerta valenciana está siendo un buen campo de cultivo para proyectos innovadores en torno a la expansión de la horticultura ecológica como fuente de alimento, de desarrollo comunitario, de espacio de ocio sano y sostenible... Algunos de ellos:

- **bicihuertos.com** Ir al huerto en bici por un carril bici, alquilar un huerto, aprender a diseñarlo y a manejarlo... Todo esto ofrece este proyecto.
- **enmitjafaneca.com** Una tienda ecológica que se nutre de su propio huerto y hace cestas semanales a domicilio.
- **eltomate tranquilo.es** Verdura recién recolectada de la huerta valenciana.
- **2t-huerting.com** Una consultora para desarrollar proyectos relacionados con espacios de huerto. *Su leit motiv: Es necesario trabajar para evitar una imagen de precariedad y escasa calidad formal que acabará restando valor y evitando que los Espacios Huerto se conviertan en referentes espaciales e iconos de orgullo local para usuarios y visitantes.*

bicihuertos



eltomate tranquilo.es

2T_huerting
ESTUDIO-CONSULTING EN ESPACIOS HUERTO

CAMPAÑAS



PONER FRENO A LA POBREZA ENERGÉTICA

Ante el fenómeno de la pobreza energética del que hablábamos en el pasado número, en Cataluña se ha creado una alianza, a la cual el CRIC apoya, entre movimientos de parados, afectados por las hipotecas, de consumidores, movimiento vecinal y ecologista, y otros. Esta alianza pretende reclamar la intervención de las administraciones para que ninguna persona pierda el acceso a energía y agua en su vivienda por razones económicas. Se pretende que sean las compañías de agua y energía, que mantienen beneficios pese a la situación, las que asuman todo o parte de este mínimo universal. A su vez, la alianza pretende abrir a medio plazo un debate público por otro modelo energético y del agua en el que la sostenibilidad y la justicia social estén en el centro.

Por ahora, gracias a sus acciones de presión en la calle han conseguido algunos compromisos de algunas compañías. Si tienes problemas de cortes de suministro, entra en su web para informarte sobre qué puedes hacer. pobresaenergetica.es

CAMPAÑAS



VICTORIAS ANTIFRACKING

El movimiento antifracking, del que hemos hablado en pasados números, ha cosechado diversas victorias, como las **leyes que lo prohíben** en Cantabria, La Rioja, Andalucía y Navarra. En Cataluña la ley que acompaña los últimos presupuestos prohíbe también de alguna manera el *fracking*, y hay iniciativas legislativas en marcha en Aragón, Baleares, Valencia y País Vasco. Sin embargo los promotores del *fracking* continúan presionando, y de hecho el Gobierno central ha impugnado la constitucionalidad de la ley antifracking cántabra, por lo que por ahora ha quedado suspendida su vigencia. Podéis encontrar más información en la red: ecologistasenaccion.org/rubrique379.html, fracturahidraulicano.info

AUDIOVISUALES

LAS COSECHAS DEL FUTURO

Llavor de Llum. Per una nova cultura (*Semilla de Luz. Por una nueva cultura*) es una película de Raimon Casals en la que el cineasta apuesta por nuevas formas emergentes de educación, producción, consumo, ideas... Participan personalidades como Arcadi Oliveres, Teresa Forcades, Ángeles Parra, Claudio Naranjo o Pep Puig, y adolescentes de entre 13 y 18 años que expresan "la mirada de los jóvenes". Entrevistas en catalán y castellano, próximamente subtítulo en varios idiomas. llavordellum.wordpress.com



En línea con el *momentum* de expansión de la economía solidaria y el mercado social, desde Opciones mantendremos este espacio en el que iremos difundiendo las noticias más destacadas de este mundo. Como siempre podéis hacernos llegar vuestras propuestas.

EL MERCADO SOCIAL ESTATAL YA TIENE CIMIENTOS, Y WEB Y LOGO

El 14 de febrero se constituyó en Zaragoza la **Asociación de Redes de Mercado Social**, que aglutina a las redes y entidades más representativas de la economía solidaria y consumo responsable del Estado (REAS, Coop57, Banca Fiare, CAES Seguros Éticos y Solidarios, Periódico Diagonal, Ecologistas en Acción...), así como a los mercados sociales de cuatro territorios, representados por Aragón, Euskadi, Navarra y Madrid. El CRIC, también miembro de la Asociación, participó en el encuentro, que consideramos clave de cara a ampliar el perímetro de influencia de la economía alternativa. Entre todas las organizaciones miembro sumamos más de 50.000 personas socias, 10.000 trabajadoras contratadas y más de 1.500 entidades organizadas alrededor de la economía solidaria. Una vez más, la unión hace la fuerza.

El Mercado Social Estatal se centralizará en el portal **konsumoresponsable.coop**, como espacio de referencia que aúna información, formación, denuncia y un catálogo con productos y servicios de economía solidaria de ámbito estatal y territorial.

También estrena este nuevo logotipo, que quiere representar un Circuito Económico Solidario.



LAS COOPERATIVAS DE ENERGÍA RENOVABLE SIGUEN EN EXPANSIÓN

Nueva cooperativa en Galicia: Nosa Enerxía Damos la bienvenida a una nueva cooperativa de energía renovable que pretende facilitar alternativas colectivas energéticas sostenibles en el territorio gallego. nosaenerxia.com/es

Som Energia continúa con su crecimiento exponencial Desde el verano ha casi doblado el número de socios y contratos (13.700 i 13.170, respectivamente). Ahora ofrece **Control Energía**, un nuevo servicio a sus socios que consiste en una web que permite, tras introducir datos sobre nuestro consumo, compararlo con el de hogares cercanos de similares características, recibir consejos personalizados para reducirlo sin reducir el confort, establecer objetivos mediante dinámicas de juego, compartir nuestros resultados con nuestros amigos a través de redes sociales... controlenergia.somenergia.coop

El **proyecto Rescoop** es una red formada por doce grupos y cooperativas de energías renovables (entre ellas Som Energia) de siete países europeos. El objetivo es coordinar entidades que están promoviendo proyectos ciudadanos de energía renovable y limpia en el ámbito europeo. En su web puedes encontrar un mapa de plantas cooperativas renovables, entre otras cosas. rescoop.eu





Imágenes de los mercados de agricultores que organiza Món Empordà. Foto: Anna Bayó

- A los agricultores y ganaderos, vender la producción directamente les puede ayudar decisivamente a vivir de su trabajo sin estar con el alma en un hilo por los vaivenes del mercado o de la política.
- Comprando productos locales a través de cadenas cortas compartimos en cierta medida responsabilidad con nuestro campesinado y fortalecemos la economía local. Ya compramos así sobre un 10% de los alimentos.
- Ninguna de las cinco verduras de las que más cantidad entra en Mercabarna (que abastece a la mayoría de tiendas de víveres, mercados y pequeños supermercados de Cataluña) viene mayoritariamente de Cataluña.
- ¡Atención! Un producto local puede haber requerido materias primas globales, por ejemplo el pienso para el ganado. Y la fruta no del tiempo suele ser importada.
- Tiendas de cooperativas agrarias, carnicerías con vocación local, cestas semanales a domicilio, mercados de campesinos, cooperativas de consumo... En la Guía Práctica tenemos un centenar de iniciativas y recursos, ¡pero hay muchísimas más!

Consumo consciente y de proximidad

De la mano con los campesinos y con nuestro entorno

La temática en que hemos centrado este Cuaderno no es baladí. No se trata sólo de hablar de la simpatía que nos puede despertar “esta familia de campesinos que siempre tiene un puesto en el mercado”. Se trata de conocer un tipo de comercialización de alimentos que no sólo movimientos sociales “alternativos”, sino una parte representativa del campesinado, y también instituciones políticas de todos los niveles, consideran una alternativa prometedora; por un lado, para facilitar que los agricultores puedan vivir de su trabajo, y por lo tanto **que el mundo rural se mantenga vivo y el sector productivo agrario –fundamento de toda la alimentación– se fortalezca**, construyendo economías locales sólidas; y, por otro lado, para **dar más peso a la localidad y a la sostenibilidad ambiental en todo el sistema de provisión de alimentos**.

Se trata de los **circuitos cortos de comercialización**: vender directamente, o con la ayuda de un intermediario, sobre todo productos locales. Es decir, es **un sistema de abastecimiento de alimentos de un alcance más limitado que el habitual**, en el que hay una red de distribución mayorista. La fórmula se está extendiendo, y ya ha llegado a oídos de todos. ¿Quién no ha visto en

una tienda o en anuncios publicitarios reclamamos como *productos de proximidad, sin intermediarios, Km 0, alimentos de la tierra...*? La palabra *proximidad* es bien recibida por sí misma; nos evoca compañía, cobijo, pertenencia... Los circuitos cortos nos proporcionan éstas y otras confortaciones.

A los agricultores y ganaderos **les reconfortará vivir de su trabajo sin la angustia** de hasta cuánto bajará “el mercado” el precio que me pagan, mientras el precio del gasóleo va subiendo, o de si el año que viene se cortarán las subvenciones europeas a mi cultivo. El año 2012 habían abandonado su trabajo un 16% de los campesinos que había en 2000, y un 28% de los que quedaban estaban en el paro (cuando el paro general era del 25%). La renta agraria real –es decir el poder adquisitivo del campesinado– estaba un 20% por debajo de la del año 1990.¹ El Comisario europeo de Agricultura ha dicho: *Siempre que hablo con agricultores que tienen experiencia en venta directa o en cadenas cortas de suministro, me suelen decir lo mismo: esta actividad quizás me aporta una pequeña parte de mis ingresos, pero aun así es una parte vital para la rentabilidad de la finca, y a menudo para su viabilidad.*² Una de las acciones que prevé llevar a cabo la UE en el marco de la reforma de la Política Agrícola Común es **potenciar el desarrollo de la venta directa y promover la reducción de distancias, cosa que es provechosa para los ingresos de los campesinos y también interesa a los consumidores.**³

A muchos **nos reconfortará comprar productos de nuestra tierra y a nuestros vecinos**, y sin temer por los residuos de pesticidas que contengan. Y degustar tomates buenos de verdad. El campesinado que utilice la vía de los circuitos cortos tendrá más libertad

para escoger qué variedades o razas cultiva o cría –por ejemplo podrá introducir las más adaptadas a su región–, podrá aplicar métodos de cultivo –ecológico, permacultura...– que no estén condicionados por volúmenes o plazos estrictos de entrega del producto...

A muchos **nos reconfortará elegir opciones de consumo** que reduzcan el transporte, la comida que se tira, los embalajes, los residuos.

Y, además, estableceremos una relación directa entre productores y consumidores, **creando vínculos de confianza y construyendo comunidad**.

Uno de los principales sindicatos agrarios le da una importancia relevante: *Para conseguir un futuro desarrollo equilibrado y equitativo será imprescindible devolver al sector agrario su valor estratégico y exigir no sólo su sostenibilidad productiva y medioambiental, sino también social. [...] Para lograr esta meta será fundamental que la normativa vigente promocióne y proteja la producción, transformación y comercialización a pequeña escala, haciendo rentable la agricultura familiar. En particular se deben potenciar nuevos vínculos directos entre la producción y el consumo, [...] que permitan la transformación local de la dinámica actual.*⁴

Una frase que resume la motivación general que hay detrás de los circuitos cortos: *[perseguir] procesos y productos que parten de la necesidad de potenciar modelos productivos y alimentarios alternativos que buscan un desarrollo local sostenible, están integrados en el territorio desde el punto de vista ambiental, económico y social, y mantienen la diversidad biológica, cultural y alimentaria aunque no sean tradicionales.*⁵ Tiene mucho que ver con el concepto de **soberanía alimentaria**.

¿Nos animamos a darle alas?

1. COAG - Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos: *Anuario Agrario 2013*.
2. D. Ciolos: discurso de apertura en la conferencia *Agricultura local y cadenas cortas de suministro de alimentos* en Bruselas, mayo 2012.
3. ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/legal-proposals/index_en.htm.
4. COAG: *Oportunidades de Cambio*, tríptico divulgativo de ARCo – Agricultura de Responsabilidad Compartida.
5. R. Binimelis y C.-A. Descombes: *Comercialización en circuits curts. Identificació i tipologia*, Escola Agrària de Manresa y Verloc 2010.

Alimento de proximidad, venta directa, Km 0... ¿Qué me quieres decir?

Decíamos en la introducción que el término *proximidad* es bienvenido porque nos evoca sensaciones de compañía, de pertenencia. Pero, ¿de qué proximidad hablamos? Pues de dos: **de la geográfica y de la comercial**, entendida esta segunda como la “distancia en número de agentes” que hay entre el productor y el consumidor.⁶

Explicar las dos proximidades no es sencillo. Por ejemplo, la geográfica se puede definir en términos de kilómetros entre el punto de producción y el de consumo, o en términos territoriales como comarca o región.

La proximidad comercial se suele medir en base al número de intermediarios que hay entre el productor y el consumidor. Existe bastante consenso en usar el término **circuitos cortos de comercialización** para hacer referencia a cadenas en las que no hay ningún intermediario entre el productor y el consumidor o sólo hay uno, y es el que usaremos en este Cuaderno. Y utilizaremos **venta directa** para hablar de las compras sin ningún intermediario.

Hablamos de la proximidad geográfica con más extensión en la p. 12, y de la comercial en la p. 15. En las tablas de la derecha podemos ver los términos que usan diversos agentes para hablar de ambas y el significado que les dan; la proximidad geográfica y la comercial se combinan en varios casos. Otro término que encontraremos en tiendas o mercados es **Productos de la tierra**, que estaría más asociado a una noción de territorio en términos de características sociales, históricas o culturales: el territorio al que sus habitantes se sienten próximos y por el que tienen unas referencias comunes; sería *proximidad cultural*.⁷

Todos estos y otros términos pueden ser usados de manera clara, o de manera engañosa. En la Guía Práctica (p. 19) podemos ver el significado de algunos distintivos, y una muestra de iniciativas concretas que nos han parecido interesantes. Recordemos que, siempre que queramos aclarar cosas que nos parezcan confusas... no tengamos miedo a ¡preguntar, preguntar y preguntar! Que se note que nos importa.

EN LA TIENDA 24 HORAS DEL BARRIO HE COMPRADO UN QUESO HECHO AQUÍ AL LADO PERO QUE HA PASADO POR 4 INTERMEDIARIOS

Próximo al barrio

Otra *proximidad* es la que hay entre **nuestra casa y la tienda**, expresada mediante el término **comercio de proximidad**. Se refiere a los comercios que hay en el barrio (víveres, mercados, sùpers...), en contraposición a las grandes superficies dentro o en las afueras de los núcleos urbanos. Esta proximidad no se relaciona necesariamente con la geográfica ni con la comercial; un caso ilustrativo extremo es el de los bazares de productos de China.

El comercio de proximidad proporciona **todo tipo de género cerca de casa**, con diferentes formatos y calidades, aporta **espacios de convivencia en los barrios** y contribuye al **dinamismo y a la cohesión social de las ciudades y pueblos**.



Estafas KM 0



Quizás habréis visto que también existe una i"banca de proximidad"! **Catalunya Caixa** (CX) quiere rentabilizar uno de los términos con más gancho y ha inventado la *Banca Km 0*. El motivo: *Porque estamos cerca de ti y somos de aquí. [...] Porque estamos conectados con nuestro entorno y nos gusta, y por esto podemos ofrecer un servicio de proximidad adaptado a las necesidades de las personas.*

Sólo por mencionar uno de los escándalos bancarios más sonados de los últimos años: ofrecer participaciones preferentes engañosas no puede ser calificado precisamente de servicio de *proximidad* –es un producto financiero complejo que circula por todo el mundo–, y lo que se adapta son los ahorros de las personas a las conveniencias del banco mediante un engaño premeditado. Son 79.000 los afectados por la compra de preferentes a CX; por el momento se ha dado la razón a unos 37.000 clientes, y el banco les devolverá alrededor de 340 millones de euros.⁸

CX recibió 12.000 millones de euros públicos como inyección de capital, y fue nacionalizada. Ahora el gobierno está intentando venderla, y quizás ayudará el hecho de que en 2013 CX tuvo 532 millones de beneficios e hizo un ajuste de plantilla que afecta a unos 2.000 trabajadores; el año anterior había cerrado con 11.800 millones de pérdidas.⁹

Unos cuantos términos que hablan de proximidad geográfica

Término / marca	Quien lo utiliza	Qué significado se le da	Y sobre proximidad comercial...
Terra Pagesa	Unió de Pagesos	Producido en Cataluña	Esta marca sólo impulsa la venta directa, sin intermediarios
Plato Km 0	Slow Food*	Un 40% de los ingredientes, incluyendo el principal, se han producido a menos de 100 km	Y estos ingredientes se han comprado directamente al productor
Km 0, hechos al lado de casa	Asociación Agraria Jóvenes Agricultores – Cataluña	Producido en Cataluña	Un intermediario o ninguno
Més Nostre, productos de proximidad Km 0, de nuestra tierra	Grupo Bon Preu	Producido en Cataluña	
Xarxa de productes de la terra	Diputación de Barcelona	Producido en la provincia de Barcelona, o proveniente de su costa	

* Ver más información en la Guía Práctica, p. 23.

Unos cuantos términos que hablan de proximidad comercial

Término	Quien lo utiliza	Qué significado le da	Y sobre proximidad geográfica...
Venta directa		Ningún intermediario	
Círculo corto	Generalitat de Catalunya	Un intermediario	Producido en Cataluña
Venta de Proximidad		Un intermediario o ninguno	
Círculo corto de comercialización	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente	Un intermediario o ninguno	

6. En este Cuaderno no hablaremos de formas de producción ni de condiciones laborales, si bien muchas de las iniciativas que apuestan por la venta en cadenas cortas están ligadas a la producción agroecológica y a explotaciones familiares o de pocos trabajadores.

7. R. Binimelis y C.-A. Descombes: *Comercialització en circuits curts. Identificació i tipologia*, Escola Agrària de Manresa y Verloc 2010.

8. J. Portillo: *Los arbitrajes por preferentes dan la razón a 260.000 afectados, más de la mitad*. Diario Cinco Días, 5 de febrero del 2014.

9. N. S.: *Catalunya Banc ganó 532,2 millones en 2013*. Diario Cinco Días, 26 de marzo del 2014.

Orígenes identificados

Las **Denominaciones de Origen Protegidas** y las **Indicaciones Geográficas Protegidas** identifican la zona donde se ha producido un alimento y reconocen el valor añadido que le da el proceder de dicho origen (medio natural, condiciones climáticas, forma de elaboración propias y distintivas). Pero estos productos se pueden consumir a través de cualquier cadena comercial, y solo serán "productos locales" para los habitantes de la zona de la que procedan.

Local, ¿por qué? Y, ¿siempre? ¿Cuánto producto local puedo encontrar?

Ya hemos visto en la página anterior que se usan diferentes varas de medir al hablar de la proximidad geográfica de un producto; en definitiva para hablar de *producto local*.

- Se puede asociar con una **región** (comarca, comunidad autónoma...), es decir en base a la proximidad cultural o a la competencia administrativa, más que a la geográfica –el este de la provincia de Lugo está muy cerca de Asturias, y el sur de Pontevedra toca Portugal.
- También se puede definir en términos de **distancia en kilómetros**, y se pueden fijar radios más o menos grandes. Hemos visto definiciones con 50 km, 80, 100...
- O en términos de **distancia en tiempo**: que el producto pueda viajar en X horas desde el punto de producción hasta el de consumo. Por ejemplo, un ganadero estadounidense (reconocido por su discurso y autor de varios libros) ha dibujado una línea imaginaria de cuatro horas alrededor de su granja y no envía productos más allá.¹⁰
- También hay "definiciones amplias": *Que proviene de áreas que por su relieve y recursos naturales se han configurado como unidades económicas con una cierta coherencia y autosuficiencia*,¹¹ o *Que provie-*

*ne de un ámbito territorial que se desarrolla íntegramente en el ámbito de movilidad habitual de los diferentes agentes que intervienen en él.*¹²

Quizás no tenga sentido buscar una "definición universal" de *producto local*. Cada agente, persona, colectivo le dará el significado que le interese o le convenga.

Un aspecto importante al pensar en definiciones de localidad es que **una cosa es el producto en sí, y otra son los recursos necesarios para obtener este producto**. Los embutidos elaborados en una zona donde abundan las granjas intensivas de cerdos son un producto muy local para la gente de esa comarca, pero estos cerdos se han alimentado con pienso o soja muy probablemente latinoamericana, por mencionar sólo uno de los factores "globales" de la ganadería intensiva. Es decir, **en la valoración de la localidad tiene mucha relevancia el modelo productivo**.¹³

¿QUÉ TIENE DE BUENO, QUE SEA LOCAL?

Consumir productos locales tiene varias virtudes, todas ellas succulentas.

Conocemos, cuidamos nuestro entorno Todos tenemos unos **vínculos materiales y emocionales con el entor-**

no, un afecto que nos mueve a querer cuidarlo. Los productos locales dan medios de vida a nuestros campesinos –nuestros vecinos–, los campesinos trabajan para nosotros –sus vecinos–, nos ponemos en contacto con los ritmos estacionales de nuestro campo, comemos los alimentos que nos da *nuestra tierra*... Y todos vivimos en carne propia los efectos de la forma de vida sobre "nuestro hogar". Tal y como decíamos hace años, *No es lo mismo oír hablar de sostenibilidad que ver como la expansión del barrio donde vives está invadiendo las huertas que hasta ahora habían proveído a tu ciudad*.¹¹

Ahorramos muchísima energía, recursos y residuos asociados al transporte, los embalajes y la conservación en frío. Un riguroso estudio sobre casos concretos calcula que, contando los tres conceptos, un tomate consumido en Barcelona y procedente de Almería habrá gastado 41 veces más energía que uno que venga de la comarca de al lado, y una manzana chilena 45 veces más.¹⁴ Y otro estudio veía que, si los ciudadanos de Zaragoza comieran frutas y verduras cultivadas en un radio de 200 km en todos los casos



10. Revista Agro-Cultura n. 54: *La poliramadería de Joel Salatin*, invierno 2014.

11. Opciones n. 11: *Alimentos locales y de temporada, consumo directo*, primavera 2004 (disponible en revistaopciones.org).

12. R. Binimelis y C.-A. Descombes: *Comercialització en circuits curts. Identificació i tipologia*, Escola Agrària de Manresa y Verloc 2010.

13. Podéis encontrar un estudio profundo sobre el modelo productivo para el caso de la carne en el n. 19 de Opciones.

14. María Heras: *Cuando el olmo pide peras. El insostenible consumo energético del sistema alimentario*, Ingeniería Sin Fronteras 2010.

15. A. Aranda y otros: *Analysis of the current food model. Opportunities for and threats to local food. A Spanish case study*, 6ª Conferencia Internacional sobre ACV en el Sector Agroalimentario, 2008.

16. CCPAE - Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica.

17. Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura: *Datos de consumo alimentario en España 2013*.



Gisela Bombila

en que es posible, se ahorrarían 3.077 toneladas equivalentes de CO₂ cada año. Extrapolándolo a nivel de todo el Estado serían 200.000 toneladas ahorradas, **lo que cubriría el 50% de los objetivos de reducción de consumo energético en el sector de bebidas y alimentación** según la Estrategia Española de Eficiencia Energética.¹⁵

Y aun mejor si vamos a comprar a pie. El primer estudio concluye que ir a comprar 25 kilos de comida en coche a un centro comercial de las afueras de la ciudad gasta tanta energía como la que hace falta para producir 25 kilos de tomates en las mismas afueras y traerlos hasta un comercio del centro.¹⁴

Pararnos a reflexionar ante datos como estos es altamente conveniente, estando como estamos asediados por las amenazas del cambio climático.

Somos menos vulnerables Fortalecer la economía local nos da más capacidad de resistencia en contextos de crisis económica, como el actual, y la producción alimentaria es uno de los sectores más estratégicos de la

economía; en el recuadro podemos ver reflexiones entorno a la dependencia/soberanía alimentaria. Se nos está acabando la energía fácil (*peak oil*), y esto augura otra crisis de caldo; acabamos de ver las ventajas de la producción local en términos energéticos. Por otro lado, fortalecer precisamente la rama agraria de la economía proporciona equilibrio territorial y un mundo rural vivo.

¿Podríamos comer sólo local?

En el último número de la revista Agro-Cultura viene el artículo **El autoabastecimiento de alimentos en Cataluña**, un estudio de Pep Tuson. Analiza el consumo alimentario de los hogares y la producción de los diferentes alimentos y muestra que, en total, se produce más de lo que se consume, pero que hay déficit en algunos grupos de alimentos. El autor propone una dieta que considera más saludable y sostenible que la que tenemos –muchas más legumbres, más cereales y hortalizas, mucha menos fruta, carne, pescado, huevos y lácteos–, y calcula que la superficie actualmente cultivada en Cataluña es un 98% de la necesaria para producir todos los alimentos en la cantidad idónea (según el autor), suponiendo un rendimiento moderado y que los cultivos de secano no se riegan. Si se regaran, tal y como se hace hoy en un 31% de la superficie cultivada, habría comida de sobras.

Aunque leyendo el artículo se nos despiertan algunas dudas, nos parece interesante y riguroso.

¿Y SI ES LOCAL YA ES “BUENO”?

No necesariamente. Por ejemplo, en Cataluña hay un montón de granjas de cerdos intensivas y altamente –y preocupantemente– contaminantes... y muy poca oferta de cerdo ecológico (8 explotaciones inscritas en 2012). Sí encontramos algo más de ternera criada en ganadería extensiva (316 explotaciones), pero no mucha leche ecológica (9 explotaciones de vacuno para leche).¹⁶ **Quizás es mejor que venga de un poco más lejos, pero que lo sea.**

Hay otros adjetivos que nos gustaría que acompañaran el “local”: ecológico, de temporada, de fincas diversificadas, de ganadería extensiva...

No olvidemos que **tampoco se trata de “local, todo local y nada más que local”.** A no ser que no queramos consumir los productos que en nuestra latitud no se pueden cultivar: té, café, cacao... para estos productos el adjetivo que buscaremos es *Comercio Justo*, que nos permite conocer más sobre el origen de los productos y las condiciones económicas de los productores; nos proporciona “esta otra proximidad”.

También podemos tener en cuenta que **“si consumo poco, la distancia es relativa”.** Por ejemplo, en 2013 consumimos de media 186 kilos de fruta y verdura, y 13 litros de aceite.¹⁷ Por esto **es mucho más relevante que sean de origen local la verdura y la fruta que el aceite**, que por otro lado tiene una producción más localizada. Y... ¿puedo darme el capricho de unos cacahuetes brasileños o de unos pistachos iraníes, de vez en cuando?

De hecho, la demanda de productos “exóticos” puede incentivar la relocalización; por ejemplo, hay casos de recuperación de cultivos tradicionales como el cacahuete en Levante o el azafrán en Lleida.¹⁸

¿ENCONTRAMOS MUCHO PRODUCTO LOCAL, EN EL MERCADO?

España es un país rico en recursos alimentarios, y muy variados. Los cereales son el grupo de alimentos en que tenemos un mayor déficit, y hacen que España sea una importadora neta de alimentos, tal y como podemos ver en la primera tabla. Sin contar los cereales, el saldo del comercio exterior alimentario sería positivo en casi 7 millones de toneladas, contando los alimentos que se describen al pie de la tabla. El siguiente grupo en orden de déficit son las oleaginosas; el 77% de las importaciones corresponden a la soja, destinada principalmente a alimentar el ganado. Así, el saldo positivo de la carne esconde un saldo negativo muy importante. La fruta es el grupo de alimentos en el que el saldo exterior es más positivo, seguido de las hortalizas.

Estudieemos más de cerca las hortalizas, que quizás es el grupo de alimentos que más esperaríamos que

Producción y comercio exterior de alimentos en el año 2012

	Producción	Exportación	Importación
Hortalizas y legumbres	10.753.824	4.709.587	1.834.031
Fruta	no disponemos del dato	7.096.619	1.373.166
Carne fresca	5.644.227	1.653.272	352.999
Cereales	17.543.117	860.566	12.341.347
Total alimentos	no disponemos del dato	23.519.043	28.113.257

Todas las cifras corresponden a toneladas.

El total de alimentos incluye frescos (también pescado) y elaborados, y también oleaginosas y cultivos para alimentación del ganado (soja, colza, girasol...). **No incluye** bebidas ni productos exóticos (café, té, cacao, especias).

Fuente: Ministerio de Agricultura: *Superficies y producciones de cultivos / de cereales, Encuesta anual de sacrificio de ganado en mataderos, La balanza comercial agroalimentaria en 2012.*

fuera de origen local, puesto que se pueden cultivar en todas partes. Mirando la segunda tabla, y para el caso de Cataluña, nos podemos hacer una idea de la probabilidad de que las verduras que se encuentran en los mercados y tiendas de víveres, que se abastecen principalmente de Mercabarna, vengan de cerca.

Ninguna de las cinco verduras de las que más cantidad entra en Mercabarna (un 62% del total de toneladas) viene mayoritariamente de Cataluña. La más abundante es **la patata** (un 41% del total de toneladas), o quizás deberíamos decir la *pomme de terre*, porque **cerca de un 60% viene del extranjero**, y casi todo (un 95%) de Francia.

De hecho, Francia es el principal origen (24%) del conjunto de todas las hortalizas que llegan a Mercabarna. El

segundo es la provincia de Barcelona, con un 17%, y el tercero Almería, con un 15%.¹⁹

De manera que, si queremos consumir verduras de una huerta lo más cercana posible, pocas veces lo conseguiremos si vamos a comprar a las tiendas de víveres, a los súper pequeños o a los mercados municipales. No hemos estudiado el origen de los productos abastecidos por la gran distribución (los de los súper e hípers de Carrefour-Día, Eroski o Mercadona). En la Guía Práctica (p. 20) damos muchos recursos para encontrar productos locales.

El caso de los alimentos ecológicos

Sólo disponemos de información sobre el destino de los alimentos ecológicos que se producen aquí. En 2012, un 45% de los alimentos (en dinero, no en peso) se consumió internamente, pero la proporción varía mucho entre unos alimentos y otros; no tenemos la cifra desglosada para el caso de las verduras ni de la fruta.²⁰

De dónde vienen las verduras en Cataluña

De entre las 22 hortalizas que más entraron en Mercabarna en el año 2013, que suman el 87% del total de toneladas de verduras que se comercializan ahí:

Variedades que vienen en más de un 50% (en peso) de		
Cataluña	Resto del Estado	Extranjero
Acelgas: 97%	Judía perona: 100%	Puerro: 68%
Perejil: 80%	Zanahoria: 95%	Patata blanca: 57%
Apio: 67%	Lechuga iceberg: 90%	Las siguientes más importadas (43%-45%) son col de Bruselas, col, patata roja y coliflor.
Lechuga larga: 56%	Berenjena: 89%	
Escarola: 53%	Pimiento rojo y lamuyo: 88%	
Las siguientes que más llegan de Cataluña (40%-44%) son rábanos, alcachofas y cebolla seca .	Tomate maduro: 81%	
	Calabacín: 77%	
	Pimiento verde: 75%	
	Cebolla tierna: 71%	
	Moniato: 67%	
	Pepino: 64%	
	Tomate verde: 61%	
	Alcachofa: 57%	
	Col lombarda: 51%	

En negrita las cinco verduras de las cuales entra más cantidad en Mercabarna.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Mercat central de fruites i hortalisses – Informació estadística 2013*, Mercabarna.

18. Revista Agro-Cultura n. 54: *El cultivo del cacahuete y Joan Cartanyà: el retrobament del cultiu històric del safrà*, invierno 2014.

19. Mercabarna: *Mercat central de fruites i hortalisses – Informació estadística 2013*.

20. Ministerio de Agricultura: *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado*, septiembre 2012.

21. Ministerio de Agricultura: *Circuitos Cortos de Comercialización en el sector agroalimentario*, 2012.

22. D. Ciolos: discurso de apertura en la conferencia *Agricultura local y cadenas cortas de suministro de alimentos* en Bruselas, mayo 2012.

23. Ministerio de Agricultura: *Datos de consumo alimentario en España 2013*.

24. Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura: *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*, febrero 2012.

¿Qué virtudes tienen, los circuitos cortos?

Decíamos antes que un *circuito corto de comercialización* es cuando entre el productor y el consumidor final hay como mucho un solo intermediario. En el gráfico de la derecha vemos unas cuantas formas concretas que pueden tomar estos circuitos.

Hoy estamos viviendo una expansión de estas cadenas cortas. ¿Por qué? En este apartado exploraremos las características que las hacen atractivas tanto para productores como para consumidores.

LOS CIRCUITOS CORTOS PROLIFERAN

Muchos habremos sabido que se pone un nuevo mercado de productos campesinos en la plaza “tal” una vez al mes, habremos descubierto una nueva carnicería en el barrio que han puesto directamente los ganaderos, nos habremos enterado de que van surgiendo más y más repartos de cestas de verdura a domicilio en la gran ciudad...

El boom salta a la vista. Hoy todavía no disponemos de estadísticas sólidas al respecto, pero hemos encontrado algunos datos que coinciden en diagnosticar la actual expansión. Vienen de una encuesta hecha por el Ministerio de Agricultura a 15 agentes involucrados en circuitos cortos que incluyen, además de los dos o tres escalones de una cadena corta, organizaciones agrarias y ecologistas. Entre las iniciativas encuestadas, si nos miramos las que no ofrecen venta por internet vemos que, por cada una que nació en la década de los 80, nacieron 2'5 en la de los 90, 5 en la década siguiente, y 3 en los dos primeros años de la década actual. Entre las que también hacen venta por internet, por cada una que nació en los cinco años 2001-2005 nacieron 3 los cinco años siguientes, y 5 en sólo dos años más.²¹

Un dato del extranjero: en el Reino Unido los mercados de campesinos aparecieron a finales de los años 90, y hoy se celebran más de 7.500 cada año.²²

Están en expansión, pero son un canal minoritario. En 2013, las tiendas de víveres y mercados son donde compramos más alimentos frescos, un 38%, se-

Varios modelos de venta en circuitos cortos



El sombreado de los círculos indica el grado de corresponsabilización entre los agentes que participan en la cadena. Cuanto más oscuro, más compartida está la responsabilidad.

Las ventas se pueden vehicular por internet, la venta a domicilio puede ser a base de cestas semanales...

En la Guía Práctica (p. 20) tenemos ejemplos concretos de estos tipos de circuitos cortos.

Gráfico adaptado a partir del publicado en el estudio que mencionamos en la nota 12.

guidas de los supermercados (32%). En híperts y *discounts* alrededor de un 8% cada uno, y en “Otros canales” un 14%.²³ Esos *otros canales* incluyen el autoconsumo, las cooperativas de consumo y economatos, los pequeños mercados, la venta a domicilio, las herboristerías, las farmacias, las lecherías, los bar-bodegas... de forma que corresponden en buena parte a lo que nosotros llamamos circuitos cortos. El uso de este canal ha crecido un 4% desde 2002, el de las tiendas ha bajado cerca de un 9%, y los súper, híperts y *discounts* han subido alrededor de un 7%. Hay que decir que, si miramos el conjunto de toda la alimentación (incluyendo elaborados), el canal mayoritario son los súper, con un 43%, y en las tiendas de víveres compramos el 18%.²³

En cuanto a alimentos ecológicos, compramos más de la mitad (un 55%) en tiendas especializadas y herboristerías, les siguen los súper, híperts y *discounts* con un 29%, y los circuitos cortos tienen la misma cuota que las tiendas de víveres: un 8% cada uno.²⁴

Efectivamente son un canal minoritario, pero tampoco minúsculo...

LAS VENTAJAS DE LOS CIRCUITOS CORTOS

La proximidad comercial entre productores y consumidores presenta una serie de características ventajosas desde varios puntos de vista.

Relaciones no desbalanceadas Es uno de los aspectos que más se esgrimen a la hora de reivindicar la conveniencia de los circuitos cortos, porque se contraponen a una de las grandes problemáticas de la comercialización mayoritaria de alimentos. En ésta, los alimentos frescos siguen normalmente una de estas dos cadenas:

- **La tradicional, vía mayoristas:** Productor (de todos los tamaños) – mayorista en origen (compran al por mayor a muchos productores) – mayorista en destino (los *mercados centrales*: Mercasevilla, Mercamadrid, Mercabarna...) – tiendas de

viveres, sùpers (cadenas pequeñas) y mercados municipales – consumidor. También, algunas agrupaciones de productores venden directamente a los mayoristas en destino.

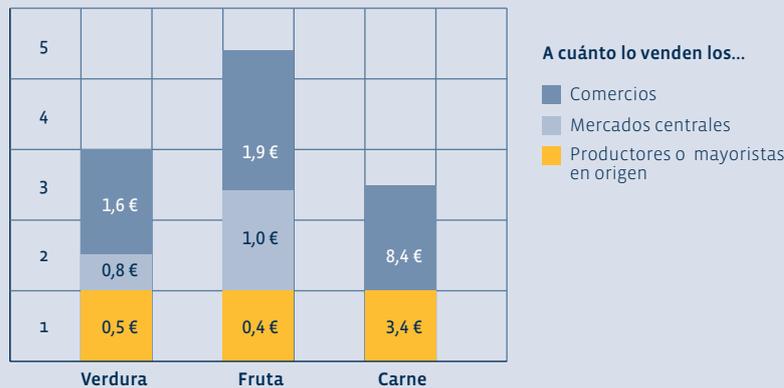
- **La de la gran distribución:** Productor (normalmente grandes explotaciones o grandes agrupaciones de productores) – gran distribución (Carrefour, Eroski, Mercadona...) – sùpers e hùpers propios – consumidor.

De hecho la gran distribución configura circuitos cortos de comercialización, porque hay un solo intermediario entre el productor y el consumidor; pero este intermediario es gigantesco, y mueve volùmenes enormes de alimentos. Para hacernos una idea, en 2009 el 58% de todos los alimentos fueron comercializados por cuatro empresas (Carrefour, Mercadona, Eroski y Auchan).²⁵ Es por eso que el intermediario ùnico tiene un poder de negociación muy asimétrico con los productores (y con los consumidores), y puede imponer sus condiciones (de precio, plazos y formatos de entregas, plazos de pago, etc.) a los productores, que por otro lado tienen que ser grandes (deben suministrar volùmenes importantes). Y las condiciones que impone son insostenibles para muchos agricultores (o elaboradores), tal y como veíamos en la introducción.²⁶

La cadena vía mayoristas –ésta no es un circuito corto– es atomizada y, pese a haber también peces más grandes y más pequeños, la asimetría es muy inferior a la de la gran distribución. Ahora bien, **los circuitos cortos proporcionan todavía más simetría**, en este caso justamente por el hecho de haber sólo uno o ningún intermediario, a la vez que hay **un contacto directo o casi directo entre productor y consumidor**. Así podemos hablar, conocer las realidades respectivas y negociar más de tú a tú.

¿Qué podemos decir sobre los precios? En el gráfico vemos como se incrementan a lo largo de la cadena de distribución. **Una de las etapas que más hace subir el precio es la puesta en cajas o el envasado**. Por la vía de la gran distribución, envasar tomates en bandejas de porexpan se lleva un 43% del incremento en el precio, y poner patatas en sacos un 50%. En el caso de la

Como aumentan los precios a lo largo de la cadena de distribución



Dentro de los cuadraditos vemos la media de precios semanales (€/kg) de los productos más vendidos en el año 2013.

No disponemos de los precios de los productores y de los mayoristas en origen por separado; muchos agricultores venden vía mayoristas en origen, y perciben un precio inferior al que mostramos. En el caso de la carne no se da el precio de los mercados centrales, porque la mayor parte (un 80% en 2012) viaja por la vía de la gran distribución.

El PVP de los comercios es una media entre mercados, tiendas, sùpers, hùpers y discounts.

Fuente: Observatorio de Precios de los Alimentos: *Precios semanales origen – destino. Productos frescos*, Ministerio de Agricultura 2014.

carne, **despiezarla a la salida del matadero, filetearla y envasarla en bandejas se lleva un 68%**.²⁷ En las carnicerías tradicionales en general la carne llega en canal, y la despiezan los propios carniceros.

En los circuitos cortos no hacen falta estos envasados, y por lo tanto no hay que costearlos con el PVP. Ahora bien, **el productor tendrá que asumir, quizás con la ayuda de un intermediario, tareas comerciales que en la cadena convencional no tiene que hacer**: gestión de los pedidos, presentación de los productos, transporte hasta el punto de venta, venta, atención al cliente... Y venderá volùmenes muy inferiores a los que se mueven en los canales convencionales. Se podrá quedar íntegramente con el dinero de la venta –o se lo repartirá con sólo un intermediario–, pero es posible que el precio de venta deba ser superior al del mercado para que la actividad le salga a cuenta. O puede que no... Sin embargo, es probable que los consumidores que recorran a los circuitos cortos estén dispuestos a pagar un cierto *plus* por los valores añadidos que tiene esta opción (los que explicamos en estas líneas), tal y como pasa entre los consumidores de productos ecológicos.

Fórmula viable para los más pequeños Por debajo de cierta envergadura, el acceso a la cadena de mayoristas es impracticable. **Los circuitos cortos**

son una fórmula idónea especialmente en el caso de los agricultores más pequeños. *Incluir a pequeños o medianos productores que pueden tener problemas para acceder a los circuitos mayoritarios es nuestro objetivo a la hora de buscar proveedores, nos explican desde la tienda Coopmercat.*

En particular, los circuitos cortos pueden hacer viables **pequeñas o medianas huertas periurbanas**, que pueden proporcionar alimentos locales a las ciudades.

Responsabilidad compartida El mero hecho de saber quién ha cultivado los alimentos que comes o de donde es, y de saber quién come lo que cultivas o de donde es, establece un cierto vínculo de “responsabilidad” entre unos y otros; no estamos produciendo para “no sé quiénes”, no estamos comprando alimentos que vienen “de nadie”. Yendo más allá, hay todo un subconjunto de fórmulas comerciales en circuitos cortos en las que todos los agentes impli-

25. Ministerio de Economía: *La distribución comercial en España en 2010*, Boletín Información Comercial Española, agosto 2011.

26. Podéis encontrar una explicación detallada de las dinámicas en la comercialización de alimentos en nuestro número 12 (disponible en revistaopciones.org).

27. Observatorio de Precios de los Alimentos: *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la patata fresca de consumo/ del tomate/ del sector de vacuno de carne. Campaña 2011*, Ministerio de Agricultura 2013.

El caso de Casa Ametller

La conoceréis muchos lectores de Cataluña, donde tiene más de 70 tiendas, todas con un flamante rótulo **Sin Intermediarios** en la puerta.

Casa Ametller no nos ha querido atender ninguna de las veces que se lo hemos solicitado por distintos medios, de forma que nuestra investigación ha sido únicamente vía la red y sus tiendas. En casaametller.net explica que tiene varias fincas propias en Cataluña, y con otras (en Murcia y Almería) ha establecido un acuerdo de “cogestión” (no queda muy claro en qué consiste exactamente el acuerdo). Dice que una de las dos fincas catalanas compra también verduras a otros agricultores de la comarca. También explica qué frutas y verduras se cultivan en cada lugar.

Hemos visitado una de las tiendas más céntricas que la empresa tiene en Barcelona, y hemos visto que en la gran mayoría de los casos la relación producto-origen no concuerda con las explicaciones de la web. Para ser más exactos: de 26 cajas de verduras o frutas que vimos (que indicaran el origen, en 5 casos no se indicaba), sólo 5 concordaban. A falta de la aclaración de Casa Ametller, **podemos pensar que se trata de productos comprados a terceros productores, de los cuales ella misma sería el intermediario**. Algún producto (muy pocos) es comprado en Mercabarna, en este caso habría aún al menos otro intermediario.

La bandera de Casa Ametller es Sin Intermediarios; no es la producción local, aunque los lemas que también hay en los frontales de las tiendas –*Producimos para ti. De nuestros campos. Sólo calidad*– te hacen pensar, quieras que no, en huertas de tu provincia. Aun así, en la web sí proclama que *El 85% de la verdura que se comercializa en los puntos de venta de casaametller se produce en las fincas del Maresme* (la comarca donde están sus fincas). De todas las verduras que vimos en la tienda (había de todo), sólo venían del Maresme los ajos tiernos y un tipo de cebolla. Quizás sea porque era invierno... pero entonces en la web la empresa tendría que explicar que se trata de la “versión para el verano”.

No disponemos de espacio para comentar otras cosas que también nos han hecho pensar que la imagen que Casa Ametller da a través de su web no se corresponde mucho con la realidad.

cados **comparten de una u otra forma la responsabilidad de hacer funcionar la cadena**. Ya sea simplemente estableciendo un compromiso mutuo –un agricultor se compromete a suministrar verduras para toda una temporada a una cooperativa de consumo, y ésta a comprarlas–, o bien participando todos en la gestión y el gobierno de la cadena, o incluso constituyéndose productores y consumidores como una misma entidad. **La corresponsabilización revierte en un fortalecimiento recíproco de todos**. *Con el principal productor intentamos mantener fuertes lazos de compromiso, visitándolo a menudo para conocer sus dificultades en el día a día. En ocasiones hemos pactado precios y cosechas, nos explican desde la cooperativa de consumo Cydònia, de Barcelona.*

Y no es sólo un fortalecimiento estrictamente económico. Se refuerzan las redes sociales y la concienciación sobre la situación del mundo agroalimentario, se puede dar una involucración política, **unimos fuerzas para dar mucho más peso a reivindicaciones...** Y este sentimiento de “comunidad” despierta también otros tipos de iniciativas en pro de la comunidad. De nuevo Cydònia: *Desde hace unos cuantos meses nos hemos constituido, junto con tres otras cooperativas del barrio, en una coordinadora de cooperativas, con el objetivo de establecer vínculos no sólo de consumo, sino también de transformación social. También hacemos talleres y charlas relacionadas con la salud, la*

nutrición, la ecología o la justicia social, además de actividades de compromiso social, o incluso lúdicas, para fortalecer los lazos entre todos los socios.

Verdura y fruta más variada Los circuitos cortos no imponen las directrices que determinan las cadenas largas o la gran distribución en términos de durabilidad del producto (que aguanten fresco a lo largo de toda la cadena, no en balde la inmensa mayoría de los tomates que encontramos en los comercios son de la variedad *long life: larga vida*), de forma y de tamaño (que encaje en las cajas de transporte), etc. Es decir, los circuitos cortos favorecen **un incremento de la agrodiversidad**, y dan pie a mantener **variedades autóctonas**, propias de cada territorio.

Transparencia, conocimiento mutuo y vínculos relacionales La gran mayoría de las veces, conoceremos más sobre un alimento hablando con su productor que pidiendo información al tendero. Y, más allá de las cuestiones sociales y económicas, la relación directa con el productor de la comida que nos llevaremos a la boca genera un lazo vivencial-emocional. *El mercado es un espacio de intercambio, de conversación... Se establecen muchos vínculos, porque los clientes pueden conversar directamente con los productores, y esto hace que tengan mayor conciencia de qué hay detrás del producto que compran*, nos comentan desde Mòn Empordà, una asociación de sensibilización ambiental que organiza un mercado semanal itinerante.



El mercado *Entre lusco e fusco* (Al atardecer) se celebra cada martes por la tarde en el Parque de Belvís, en Compostela. Se venden productos ecológicos, locales, artesanos y justos. Foto: Asuntos Imaxinarios.



PREMIO HUERTOS Escolares Ecológicos

BASES DEL PREMIO:
mamaterra.info



ORGANIZAN
Fundación@Triodos  ASOCIACIÓN VIDA SANA

COLABORAN
 Aula

Invierte tu dinero en Finanzas Éticas



Evelyn Busigne es cliente de Hofokam, una organización de Uganda que recibe financiación de Oikocredit. Ella recibió un microcrédito que le ha permitido comprar material para su actividad artesanal de fabricación de cestas que vende en mercados de los alrededores.

Descubre como puedes participar en las Finanzas Éticas.

www.oikocredit.es

Oikocredit es una cooperativa internacional de finanzas éticas que canaliza los ahorros de personas y organizaciones comprometidas de países desarrollados hacia la financiación de proyectos empresariales con contenido social en países en vías de desarrollo.




CERVENA DEL MONTSENY ARTESANA

www.facebook.com/cervesamontseny www.cervesamontseny.cat



- Cursos presenciales de cosmética econatural
- Plataforma de formación online
- Folleto divulgativo
- Guía
- Web
- Campaña de sensibilización
- Asesoramiento online en cosmética econatural
- Red

• <http://ecoestetica.org>
 • facebook.com/redecoestetica
 • twitter.com/redecoestetica

Acciones gratuitas cofinanciadas por el FSE



¿Cómo los identifico?

Distintivos, marcas, sellos

Organizaciones agrarias y algunas administraciones nos proporcionan herramientas para guiarnos cuando vamos a comprar.

Terra Pagesa es una marca impulsada por el sindicato agrario catalán Unió de Pagesos para promover la **venta directa de alimentos producidos en Cataluña**. Tiene un directorio de productores individuales o agrupados que hacen venta directa en la explotación y/o a domicilio y/o en mercados, ya sean municipales u organizados por ellos mismos. Los campesinos pueden identificar su punto de venta con el logotipo de Terra Pagesa sólo si venden *exclusivamente* sus propios productos.



Unió de Pagesos quiere que **al menos el 10% de la producción agraria catalana tenga esta salida comercial**. terrapagesa.cat

Kmo, fets al costat de casa es un distintivo creado por la sección catalana de ASAJA (Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores) que podemos encontrar en tiendas y restaurantes que compran directamente a los campesinos algunas hortalizas, fruta o cárnicos. Además algunos agricultores **venden a domicilio a través de la tienda en línea. km-0.cat**



Nombres de lugares, pero no de orígenes

Es frecuente encontrar pulpo “gallego” de Túnez o Turquía, espárragos Merindad de Navarra que vienen del Perú o la China... **Miremos bien la etiqueta:** a menudo la localidad de la empresa envasadora o comercializadora, que puede ser española, está en letras mucho más grandes que el lugar de origen del producto.

El *pimiento de Padrón* es una variedad originaria de Padrón (A Coruña), que se cultiva en muchos lugares; en las tiendas hemos encontrado bastantes cultivados en Valencia. Los *pimientos del piquillo* no son de ningún lugar que se llame Piquillo, sino un tipo que también se puede cultivar por todas partes. Los hay con Denominación de Origen, el *Piquillo de Lodosa*, de Navarra. En las tiendas hemos visto muchos del Perú. Y la *lenteja castellana* es una variedad, de tamaño muy grande. En Castilla se cultiva, pero también en otras partes del mundo.



Una aclaración

Las certificaciones de productos ecológicos (autonómicas o europea) **no dicen nada por sí mismas sobre el origen del producto**. Así, podemos encontrar café de Colombia con el sello del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Andalucía.

Venta de Proximidad es un sello creado por la Generalitat de Catalunya para acreditar la venta de proximidad de productos agrícolas, ganaderos o elaborados, y producidos en Cataluña. Hay dos distintivos: uno para la venta directa y otro para el *circuito corto* (término que usa la Generalitat para indicar que hay un solo intermediario).

En la venta directa de productos elaborados, las materias primas principales tienen que venir de la finca del elaborador. En la venta en circuito corto, quien vende los productos (el intermediario) los debe tener claramente separados del resto. **En los restaurantes también se pueden identificar estos productos**, poniendo el logotipo en la carta.

A finales de 2013 se habían adherido al sello un 11% de las cooperativas agrarias de Cataluña (1.326 agricultores).

En otras comunidades se ha hecho alguna regulación en torno a la proximidad:

- En **Andalucía**, si un elaborador de alimentos “artesanos” vende directamente sus productos puede poner en la etiqueta *Directamente del productor al consumidor*. No hay ningún requisito sobre el origen de las materias primas, ni se aplica en el caso de productos no elaborados; de hecho hoy por hoy la normativa sólo se ha desarrollado para los quesos.
- En **Navarra** se ha aprobado una ley (se pondrá en marcha este verano) por la cual los productores agrícolas y ganaderos que vendan directamente podrán usar un identificativo.

Aragón, Extremadura y La Rioja también están preparando regulaciones. En Baleares se había creado la marca *Producto Local*, pero ya ha desaparecido.

¿Dónde encuentro opciones?

Iniciativas de proximidad

Una pequeña muestra de iniciativas de todo tipo que ofrecen productos locales y/o por venta directa o con sólo un intermediario. ¡Hay muchísimas más de las que podemos poner aquí! Están apareciendo por doquier...

No ha sido fácil clasificar estas iniciativas en categorías, porque en muchos de los enlaces que damos se encuentran recursos de diferentes tipos. **Os recomendamos que os perdáis por las webs que caigan en vuestro ámbito geográfico**, aunque aparentemente no estén dedicadas al recurso que estáis buscando, porque podéis encontrar enlaces interesantes. Por ejemplo, podéis hacer búsquedas tipo “comprar/comida local ecológica proximidad Burgos”, saldrán recursos concretos y listados de iniciativas diversas. También podéis buscar por las webs de sindicatos agrarios o de los departamentos de Agricultura de vuestra comunidad, a veces se anuncian ferias, eventos...

La carne y los lácteos de producción convencional son la gran puerta de entrada de alimentos de no proximidad: soja, pienso, los animales mismos... (p. 12).

Ir en coche a comprar comida a las afueras de la ciudad puede gastar tanta energía como producirla (p. 12).

¡Tampoco se trata de “local, sólo local y nada más que local!” (p. 13).

INICIATIVAS DE APOYO A LA PROXIMIDAD

ARCO - Agricultura de Responsabilidad Compartida es un proyecto de COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultoras y Ganaderos)



Agricultura de Responsabilidad Compartida

que parte de una apuesta común entre agricultores y consumidores para establecer nuevos vínculos y relaciones de confianza entre ambos. Promueve las relaciones directas y estables, bajo principios sociales, económicos y ambientales. En su web hay un espacio donde productores y consumidores de cada zona pueden anunciar lo que ofrecen o buscan, y encontrarse mutuamente. arcocoag.org

Nekasarea es una red impulsada por el sindicato agrario EHNE Bizkaia que relaciona productores y consumidores. Participan 80 productores y 900 familias consumidoras organizadas en 40 grupos de consumo, que conjuntamente planifican y pactan a priori la producción y el consumo. Uno de los principales objetivos de la iniciativa es incorporar al sector agrario a jóvenes productores, y ya lo ha conseguido con 50. ehnebizkaia.org > **Nekasarea**

Basherri es una red similar a la anterior impulsada por EHNE Gipuzkoa y la asociación Bio Lur. Relaciona a 50 productores y 30 grupos de consumo (500 familias). basherri.wordpress.com

Gustum, productos de la terra es un proyecto impulsado por 10 grupos de acción local (de Lleida, Baleares y el País



Vasco) que tiene como objetivo fomentar el desarrollo rural a través de la promoción de los productos agroalimentarios de calidad que se producen en el territorio, y de su sinergia con la restauración, el turismo y el comercio. Organiza mercados, muestras gastronómicas, seminarios, etc., y participa en ferias. gustum.org

Gastroteca.cat es una web de la Generalitat de Cataluña (en colaboración con el gobierno de las Islas Baleares) para promover los productos agroalimentarios locales. Da información sobre productos, productores, puntos de venta, rutas gastronómicas... Su guía **Compra a Pagès** contiene una presentación de más de 500 agricultores que hacen venta directa. gastroteca.cat

Informes sobre el estado de los circuitos cortos que incluyen listados de iniciativas:

- En Andalucía: tinyurl.com/CCCAndalucia.
- En Euskadi: tinyurl.com/CCCEuskadi.

Un par de campañas

Cortocircuito, de Veterinarios sin Fronteras, presiona a las administraciones públicas para que compren alimentos de origen local y a través de circuitos cortos. La campaña explica que el gasto público en alimentos para centros educativos, sanitarios y penitenciarios es de entre 2.000 y 3.000 millones de euros anuales, y denuncia que el 75% de las compras se hacen a través de grandes empresas de catering. vsf.org.es/cortocircuito

Alimentos Kilométricos, de Amigos de la Tierra, quiere concienciar sobre las emisiones de CO₂ asociadas a nuestro consumo alimentario. En su web hay una calculadora para medir el impacto en CO₂ de nuestro consumo, y un informe sobre el CO₂ asociado a la importación española de alimentos. alimentoskilometricos.org

VENTA DIRECTA EN LA FINCA

A través de los enlaces del apartado anterior podemos encontrar un montón de productores que venden en su explotación (y algunos también a domicilio). También podemos buscar en la web del consejo regulador de la producción ecológica, encontraremos el contacto de agricultores ecológicos y les podemos preguntar si ofrecen venta en la finca.

VENTA A DOMICILIO

Existen varios modelos de reparto de **cestas semanales a domicilio**; por ejemplo pueden ser impulsados por productores o no, pueden hacer el reparto en bici... Muchos apuestan por productos locales y ecológicos, y promueven la concienciación de los consumidores.

- Madrid: ecosecha.blogspot.com
- Álava: bionekazaritza.net > *Dónde comprar ecológico*. En bionekazaritza.net/eazoka hay un geolocalizador de productores de la provincia de Álava, y podemos encontrar cuáles venden directamente en el caserío, en mercados semanales, a grupos de consumo o tienen venta on line.
- Barcelona: canperol.cat, verdallar.com
- Burgos: iudari.org/presta, lamontanuela.blogspot.com.es
- Extremadura: larecolecta.com
- Granada: elvergeldelavega.org
- Santiago de Compostela: agrolentura.wordpress.com
Zaragoza: elhuertodelacerrada.blogspot.com.es, saboresproximos.com
- Zaragoza, Huesca y Lleida: cestasdelcampoacasa.blogspot.com.es
- Bajo Cinca: delcampacasa.blogspot.com



VENTA EN TIENDA PROPIA

Las **agrobotigues** (*agrotiendas*), muy extendidas en Cataluña, son puntos de venta en los que las cooperativas agrarias venden los productos de sus socios. Se diferencian de otros comercios que también están en la sede de algunas cooperativas (por ejemplo supermercados) en que no venden “de todo” sino sólo productos “de territorio” (principalmente propios), que abren los festivos y que son partícipes de actividades festivas o sociales del colectivo agricultor. tinyurl.com/agrobotiguesCatalunya

MERCADOS

En muchos **mercados municipales** hay puestos de agricultores que venden el fruto de su huerta, exclusivamente o no. Aquí presentamos unos cuantos mercados creados expresamente con vocación de fortalecer el tejido agrario local.

Directorios de mercados de campesinos en toda España:

- ecoagricultor.com/mercados-ecologicos
- elbiocultural.com/category/mercados

Entre lusco e fusco (*Al atardecer*) es un mercado organizado por productores y consumidores que se pone cada martes en el Parque de Belvís de Santiago de Compostela, y tiene la particularidad de que **se hace en horario no laboral**, de 5 a 10 de la noche, evitando a muchas personas recorrer a supermercados. Se pueden encontrar productos locales, de temporada, ecológicos, artesanos y de Comercio Justo. También se hacen actividades divulgativas, festivas... mercadoentreluscoefusco.blogaliza.org

Mercado de alimento labrego de Teo es una iniciativa del Sindicato Labrego Galego y se celebra cada sábado de 10 a 2 en Teo (A Coruña). Cada sema-

Uagalur es una tienda de Vitoria-Gasteiz promovida por UAGA (Unión de Agricultores/as y Ganaderos/as de Álava) que vende productos de los campesinos socios y también vende en línea. www.uagalur.com

Temps de Terra es una finca del Valle de Cabiscol, en Tarragona, que cultiva huerta, frutales y cereales y cría ganado de manera extensiva. Tienen una tienda en Amposta y dos en Barcelona, donde también venden alimentos que ellos no producen.

na se sortea una cesta con productos de cada puesto, en verano se hacen degustaciones de tomates, fiestas con una cantina y música en invierno... facebook.com/mercadolabregodeteo

Muestra Agroecológica de Zaragoza, cada sábado de 9 a 2 en la Plaza Sinués Urbiola. mercadoagroecologicozaragoza.blogspot.com.es

Mercados transparentes son mercados ocasionales que, desde hace años, organizaciones agrarias miembros de COAG celebran en localidades de todo el país, con la finalidad sobre todo de divulgar y denunciar, a través de la venta directa, cómo las cadenas largas de distribución afectan a los precios que cobran los productores. El pasado otoño hubo tres en el País Vasco: tinyurl.com/mercadosTransparentesEuskadi

Tawari & co organiza “**mercados presenciales/virtuales**” en Barcelona: haces tu pedido *on line* y luego vas a un eco-encuentro donde hablas con los productores y recoges la compra; Tawari se queda un 20% del precio. Los encuentros tienen lugar en distintas sedes, hay comunidades de consumidores en varios barrios. tawari.es



GRUPOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO

Los hay a centenares por todo el país. Son consumidores que hacen compras colectivas, priorizando el producto local comprado directamente a campesinos. Pueden tener forma cooperativa o no, y tener desde diez unidades de consumo hasta más de mil.

Directorios de grupos de consumo en toda España:

- gruposdeconsumo.blogspot.com.es
- ecoagricultor.com/grupos-de-consumo

Mercatrèmol es una asociación de consumidores de Alicante que **vende en una tienda, también al público**, productos ecológicos comprados directamente a los productores o elaboradores. mercatremol.org

BAH - ¡Bajo el Asfalto está la Huerta! es una cooperativa madrileña de la que, además de los consumidores, también son socios los productores y asalariados. bah.ourproject.org

Grupo A Grupo es un portal y proyecto de autoempleo creado por Sodepaz que obtiene los ingresos de las ventas que los productores hacen a través del portal a grupos de consumo. Hay una mapa, listados de grupos de consumo y de personas interesadas que pueden formar nuevos grupos, y productores que les pueden abastecer. El portal permite hacer pedidos, buscar productores, comunicación interna, gestión de eventos... grupoagrupo.net (algunas partes de la web todavía no están operativas).



Pan y pasta locales

El gremio de panaderos de Girona ha creado la marca **Es farina de Girona** (*Es farina de Girona*) para identificar los panes hechos con trigo cultivado en los campos gerundenses y con producción integrada, y la marca **Pa de la tramuntana** para el pan hecho con trigo de variedades antiguas en una de las comarcas de Girona. flequersarte-sans.com



Bona Pasta es una marca de pasta ecológica elaborada en Mojà (Barcelona) que se hace principalmente a partir de trigo cultivado en Cataluña, incluyendo *Es farina de Girona*. natureco.cat/bonapasta.php

Es realmente un caso de cooperación y promoción conjunta entre productores, molinos, panaderías y pastificios, ¡fantástico!

COMERCIOS CON ALIMENTOS DE PROXIMIDAD

Coopmercat es una tienda cooperativa de Barcelona que vende productos alimentarios comprados (la gran mayoría) directamente a los productores,



que son principalmente cooperativas y empresas sociales de Cataluña. El objetivo es poner estos productos al alcance del consumidor urbano: se priman los productores que tenían poca o ninguna presencia en el área metropolitana. Coopmercat también reparte a domicilio cestas ecológicas, lo hacen personas con discapacidad. coopmercat.coop

Cal Caleio - Carn i Bestiar Prat

es una carnicería de Casserres (Barcelona) que vende carne fresca y elaborada, ecológica o no, de pequeños ganaderos de la comarca. También vende por internet. carnibestiarprat.com



establecimientos de la comarca donde se producen. bonpreu.cat

En la red podemos encontrar **mapas o guías de localidades diversas** con recursos de “consumo responsable en general”, que pueden incluir comercios con productos de proximidad y también ecológicos, de Comercio Justo, de segunda mano... Podemos poner en el buscador “guía/mapa consumo responsable” y el nombre de un lugar.

- En Vitoria/Gasteiz: **Zentzuz kontsumitu/Consume con sentido** es el referente en alternativas de consumo. En su web hay, además de muchos recursos y “mapeos”, una guía local de consumo en circuitos curtos. consumoresponsable.info
- En la provincia de Bizkaia: tinyurl.com/callejerosBizkaia
- En Barcelona: slowbcn.com (permite buscar por barrio y por producto, y también hay agenda de actividades y un blog), comercosverds.org (aquí también podemos encontrar talleres de reparación, alquiler de bicicletas...).



Grup Bon Preu, una de las principales cadenas de supermercados catalanas, apuesta por los productos hechos en Cataluña: lo son el 80% de las referencias que ofrece.¹ Ha creado los identificativos *Més nostre, productes de proximitat* (para carnes) y *Km 0, de la nostra terra* (para productos agrícolas y artesanales). Algunos productos (pocos por el momento) sólo se venden en los

1. Comunicación personal de Bon Preu.
2. *Baluartes del gusto*: productos de pequeños campesinos que preservan variedades y métodos de cultivo y elaboración tradicionales. *Arca del Gusto*: catálogo de alimentos (1.500 en todo el mundo, centenares en España) de alto valor gastronómico, propios de una tierra y en riesgo de desaparición.

Y UNOS CUANTOS INTERMEDIARIOS DISTRIBUIDORES

¡¡Los intermediarios son sin duda imprescindibles en muchos casos!! Hacen un trabajo que muchos productores no pueden hacer, y ponen los productos al alcance de muchos ciudadanos de una forma eficiente en trabajo y en recursos energéticos.

2147 mans es una cooperativa formada por 13 *empresas sociales* (empresas de inserción para personas en riesgo de exclusión, centros especiales de trabajo para discapacitados o enfermos



mentales), que cultivan hortalizas y frutas y conjuntamente dan ocupación a más de mil personas. Bajo el lema *Ecológicos, próximos y muy buenos* y con la marca *2147 mans*, distribuye estos productos a los supermercados Bon Preu y Esclat, a través de las cestas de Can Perol y La Tavella y en la tienda de Món Sant Benet. **2147mans.coop**

Quèviure distribuye producto no fresco ecológico y productos de Comercio Justo a grupos de consumo, comedores escolares, y tiendas y entidades de

la economía social y solidaria. Es una cooperativa de segundo grado formada por varios grupos de consumo y productores. **queviure.coop**

Mencionamos como modelo particular **Biocoop**, una cooperativa francesa formada por ocho agrupaciones de productores y más de 300 comercios independientes, que distribuye productos por toda Francia. En Biocoop prevalecen equitativamente los intereses de los productores, consumidores, asalariados y tenderos: todos tienen la misma voz y voto en el Consejo de Administración.

RESTAURANTES CON COMIDA LOCAL Y DE COMPRA DIRECTA

Si nos acostumbramos a **preguntar por el origen de los alimentos que nos sirven**, nos sumamos a la tendencia de fortalecer el campesinado local.

En muchos lugares podemos encontrar restaurantes que estén **apostando por productos propios de su zona**, en ocasiones comprados directamente a los productores, o que nos expliquen en la carta el origen de los alimentos.

Restaurantes Km 0-Slow Food es un proyecto de Slow Food, una organización de alcance mundial que defiende las tradiciones gastronómicas y los **alimentos buenos, limpios y justos**, con



un mirada que incluye los aspectos cultural, social y medioambiental.

En un **Plato km 0**, el 40% de los ingredientes –incluyendo el principal– **tienen que venir de un radio de 100 km y tienen que haberse comprado directamente al productor**; el resto de ingredientes deben ser *baluartes* o pertenecer al *Arca del Gusto*² o tener certificación ecológica, y no pueden ser de especies de pescado sobreexplotadas. Un *restaurante Km 0* debe tener al menos 5 *platos Km 0* en la carta, comprar 5 productos del *Arca del Gusto* y comprar a 5 productores (al menos uno de verdura) establecidos a menos de 100 km.

Restaurantes Km 0-Slow Food en Cataluña: km0slowfood.com. En España: slowfood.es.



Puesto de los productores ecológicos l'Ortiga en un "mercat de pagès" de Barcelona

Leche y lácteos de proximidad

Mas Claperol es una empresa que elabora yogures ecológicos y propone una original forma de responsabilidad compartida con el consumidor: puedes **apadrinar una vaca** aportando 1.500€ a la producción, se te informará sobre la crianza del animal, y recibirás a domicilio yogur con un 35% de descuento hasta haber recuperado el dinero del apadrinamiento. masclaperol.com

Otra opción para reducir intermediarios y reducir envases son las máquinas expendedoras de leche. Podemos localizar algunas en Cataluña, Euskadi, Cantabria, Burgos y Madrid en es.lletfresca.com.





Las Auditorías Sociales de la economía solidaria

¿Cuán equitativos somos? ¿Y cuán verdes?

RUBEN SURIÑACH PADILLA

Las Auditorías Sociales son una modalidad de lo que se conoce por Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial: una evaluación del comportamiento de las empresas en cuanto al respeto por los derechos de las personas y por el medio ambiente. La idea se ha desarrollado muchísimo, y en muchas ocasiones es una eficaz herramienta de lavado de imagen. El mundo de la economía social y solidaria hace esta evaluación mediante las Auditorías Sociales, que además de valorar el funcionamiento interno de las empresas proporcionan una herramienta para visibilizar las opciones empresariales que tienen como valores centrales la equidad y la sostenibilidad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o Corporativa (RSC), ha ido apareciendo en diferentes instancias en paralelo, por lo que es difícil ponerle una fecha de inicio. A medida que durante la segunda mitad del siglo XX se van estableciendo, sobre todo en el sí de la Organización de las Naciones Unidas, marcos por el respeto de los Derechos Humanos, por la defensa de los Derechos de los Trabajadores o por la protección del medio ambiente, se desarrollan las discusiones teóricas sobre la RSE: hacer contabilizar a las empresas sus impactos sociales y ambientales, y sobre su conveniencia. Uno de los momentos clave fue cuando, en 1962, el economista neoliberal Milton Friedman dijo que *la única responsabilidad social que tienen que aceptar los dirigentes de las corporaciones es la de maximizar los beneficios para sus accionistas*.¹ Esta frase despertó una fuerte oposición y catalizó la exploración del mundo de la RSE.

El reto era, y en gran medida lo sigue siendo, idear herramientas para que las empresas y organizaciones pasaran de las declaraciones de intenciones a los comportamientos realmente éticos.² Con esta finalidad han proliferado las metodologías para medir la RSE, y lo han hecho hasta un punto casi exagerado: se ha generado toda una rama de actividad económica dedicada a asesorar a las empresas en materia de RSE y a certificarlas de acuerdo con distintos procedimientos (algunos de aplicación gratuita, otros de pago). En este contexto es difícil separar el grano de la paja, y cuando se incorporan nuevas herramientas para tratar de “poner orden” se puede generar aún más confusión, porque son un instrumento más que se suma

a la cartera de certificaciones, sistemas de gestión, etc. No entraremos a describir y valorar las herramientas de RSE que se han desarrollado y están vigentes, sólo daremos algunas pinceladas. *Grosso modo* las hay de dos tipos:

- **Sistemas de gestión e implementación de la RSE.** Son normas o pliegos de estándares que establecen elementos a medir y procesos a seguir para acreditar la RSE de la organización. Generalmente son normas certificables por terceros. Hay dos grandes guías de referencia: el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact),³ y la ISO 26000.⁴ Y de ahí se han derivado diferentes herramientas, por ejemplo las normas AA1000, SA8000, SGE-21 o IQNET SR-10.⁵ También entraría aquí el Balance del Bien Común impulsado desde el movimiento de la Economía del Bien Común, aunque tiene unos rasgos diferenciales que no podemos abordar en este artículo.⁶
- **Guías para elaborar memorias de RSE.** Aquí, las guías de referencia son las publicadas por la Global Reporting Initiative,⁷ una organización sin ánimo de lucro creada en 1997 para poner en común diferentes agentes relevantes en el ámbito de la RSE con el fin de definir cómo se debe medir y presentar la RSE.

Evidentemente, no todas las herramientas pueden aplicarse a todo tipo de empresa (por ejemplo, hay sistemas que recomiendan a la empresa crear una estructura organizativa específica y presupuesto para hacer seguimiento de la implementación de la herramienta), y los grados de compromiso con los cambios necesarios para

Muchas grandes empresas usan la RSE para hacerse un lavado de imagen sin disminuir en una medida significativa sus impactos ambientales o sociales negativos

1. A. B. Carroll: *Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct*, Business and Society 1999.

2. Hablamos también de organizaciones porque el concepto de RSE evoluciona hacia RSO (Responsabilidad Social de las Organizaciones), para incluir distintos tipos de organizaciones con actividad económica.

3. unglobalcompact.org.

4. iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm.

ensenya el cor



mejorar los impactos de las empresas tampoco son los mismos en todos los casos. De hecho, uno de los grandes “peros” de la RSE (y que generalmente puede crear una oposición al término) es que **la mayoría de estándares y certificaciones son de aplicación voluntaria**. En una directiva reciente, la Unión Europea ha definido la RSE en el marco europeo y obliga a las empresas de más de 500 trabajadores a incorporar información social y ambiental en sus informes de gestión.

A pesar de esta novedad, el carácter voluntario que hasta ahora ha prevalecido puede hacer dudar sobre el alcance real de los cambios que las organizaciones dicen que tienen la intención de emprender, y más cuando **en numerosas ocasiones hemos visto como la RSE ha sido instrumentalizada por algunas empresas para hacerse un lavado de imagen sin que haya habido cambios reales en los impactos que ocasionan**.⁸ De hecho, esta preocupación ha hecho emerger, como complemento necesario a estos sistemas voluntarios de RSE, movimientos y plataformas de la sociedad civil que presionan y hacen de observadores de las empresas para que minimicen sus impactos o, al menos, no los oculten.⁹

Entre las distintas formas que ha ido tomando la “vigilancia” o rendición de cuentas sociales y ambientales de las empresas encontramos los **sistemas de Auditoría o Balance Social del movimiento de la Economía Social y Solidaria**, que tienen la peculiaridad de combinar la dotación de instrumentos de medida voluntarios para **la mejora interna de las empresas y organizaciones** con la capacidad para **dar visibilidad y demostrar que existen formas de hacer economía más justas, democráticas, sostenibles y transparentes** que lo que podemos encontrar en determinados ámbitos de la economía convencional.

LA AUDITORÍA SOCIAL DE LA ESS: CÓMO Y CON QUÉ FUNCIONES

Actualmente en España encontramos sobre todo **tres herramientas de Auditoría Social vinculadas a la Economía Social y Solidaria (ESS)** que se han impulsado desde diferentes territorios: Madrid, el País Vasco y Navarra y Cataluña. Todas se basan en cuestionarios que se dirigen a las organizaciones, pero, debido a la naturaleza autónoma de cada territorio en la articulación de la ESS,

Qué piden los cuestionarios de Auditoría Social a las organizaciones

HERRAMIENTA	BLOQUES TEMÁTICOS
Balance Social – Cataluña 89-94 preguntas	Datos generales, 15-20 preguntas Democracia, 6 Igualdad, 5 Compromiso ambiental, 20 Compromiso social, 10 Calidad laboral, 11+22 ¹ Calidad profesional, 2+8 ²
Auditoría Social – País Vasco y Navarra 90 preguntas cualitativas 109 cuantitativas	Equidad Trabajo Sostenibilidad ambiental Cooperación Sin finalidades lucrativas Compromiso con el entorno Área de personal Área de gerencia Área económico-financiera Área de secretaría
Auditoría Social – Madrid MES³ 93 preguntas	Datos de la entidad, 18 preguntas Compromiso con la transformación social, 3 Trabajo en red e intercooperación, 4 Arraigo al territorio y participación comunitaria, 2 Sostenibilidad ambiental, 22 Condiciones laborales dignas y corresponsabilidad, 9 Igualdad, 13 Democracia y participación, 13 Transparencia, 3 Compromiso público con el mercado social y con la economía alternativa y solidaria, 6

1. 11 preguntas a la empresa y 22 a los trabajadores y clientes.
2. 2 preguntas a la empresa y 8 a los trabajadores y clientes.
3. La metodología de acceso al Mercado Social de Madrid se apoya con una entrevista. Actualmente se está ultimando una nueva metodología que permitirá obtener puntuaciones para los diferentes indicadores.

se han desarrollado metodologías que, si bien atienden a los mismos principios, no piden exactamente lo mismo, y por lo tanto no dan el mismo tipo de resultados. Para hacernos una idea de la diversidad, en la tabla podemos ver qué bloques temáticos tiene cada herramienta y también el número de preguntas.

En general, todas son metodologías singulares elaboradas de manera participativa pero que se inspiran en modelos de estándares internacionales como la Global Reporting Initiative que comentábamos más arriba, y también en otros sistemas de evaluación como los procedimientos de admisión de Coop57.¹⁰

Actualmente está en marcha un proceso para tratar de encontrar unos mínimos indicadores comunes a nivel estatal. Se está haciendo para intentar **identificar el espacio ético o de valores de la Economía Social y Solidaria**. El papel que

5. Más información sobre cada una en: coamb.cat/puntambiental/opinions.php?notid=54.
6. Más información en: gemeinwohl-oekonomie.org/es.
7. globalreporting.org.
8. En Opciones hemos publicado varios artículos sobre los lavados de imagen y la RSE, los encontraréis en opcions.org/es/indice-az/responsabilidad-social-corporativa.
9. El espacio más representativo en España es el Observatorio de la Deuda en la Globalización, que tiene un apartado dedicado a empresas transnacionales españolas: tinyurl.com/ODG-TNCs. A nivel internacional encontramos Corporate Watch (corporatewatch.org), CorpWatch (www.corpwatch.org) o el Corporate Europe Observatory (corporateeurope.org).
10. Coop57 es una cooperativa de servicios financieros éticos que da préstamos y recibe depósitos. Su Comisión Social evalúa los principios éticos de las organizaciones que quieren asociarse para obtener financiación. En el caso de Madrid, las entidades que han sido evaluadas por Coop57 ya no tienen que pasar por la Auditoría Social de Mercado Social Madrid.

Participación en procesos de toma de decisiones en las organizaciones de la XES

	COOP. DE TRABAJO, SOCIEDADES LABORALES Y SOC. MERCANTILES	COOP. DE CONSUMO, SERVICIOS, 2º GRADO Y ASOC. DE 2º GRADO	ASOCIACIONES Y FUNDACIONES
% de participación en la elaboración del Plan de Gestión y del presupuesto	29%	4'9%	21%
% de participación en la aprobación del Plan de Gestión y del presupuesto	30'1%	23'8%	7'3%
% de participación en la asamblea anual ordinaria de la entidad	34%	24'2%	7,6%

Fuente: XES: L'economia solidària ensenya el cor. Informe agregat Campanya de Balanç Social 2012-2013.

cumplen las Auditorías Sociales (AS) en este sentido es un rasgo diferencial importante respecto a otras herramientas de RSE: más allá de todo lo más relacionado con el diagnóstico del impacto de las actividades y la transparencia, **la realización de las AS cumple además la función de llave de acceso al mercado social**. Las AS son herramientas desarrolladas por un movimiento social de base que intenta **aglutinar y generar alternativas económicas alrededor de la idea de construcción de mercado social**: un espacio económico en el que empresas, inversores y consumidores se circunscriben a unos principios éticos para permitir que cada vez más gente pueda ir satisfaciendo necesidades dentro de un circuito económico alternativo. Las AS hacen de llave que abre la puerta de entrada a este circuito: las empresas que lo hacen serán reconocidas “públicamente” en el mundo de la ESS y pasarán a formar parte de esta comunidad; si en algunos indicadores están demasiado lejos de las medianas agregadas, esto será visible a dicha comunidad, que puede penalizar a la empresa, e incluso puede ser excluida si se ve que está claramente fuera del ámbito de la ESS. Por otro lado, para usar el “sello” de la Auditoría Social a sus productos o servicios deben fir-

mar una carta de compromiso de mejora de tres indicadores, y debe ser aprobado por la comisión.

Así pues, las AS tienen sentido en la medida en que te permiten ser parte de una comunidad y agrandar así un circuito económico fundamentado en principios éticos. Decimos agrandar, porque otra de las funciones diferenciales de las AS es el papel que cumplen para **dar visibilidad a la ESS como conjunto**: desde las distintas redes territoriales donde se están aplicando AS se hacen informes anuales con la información agregada de todas las empresas y organizaciones para hacer una especie de radiografía de la ESS y mostrar en qué estándares éticos se mueve este sector: la información que se muestra son los valores medios de los diferentes indicadores.

Justamente acaban de publicarse los resultados del Balance Social de la Xarxa d'Economia Solidaria de Cataluña (*Red de Economía Solidaria*, XES). Damos unos cuantos resultados.

RESULTADOS DEL BALANCE SOCIAL DE LA XES

El Balance Social correspondiente al ejercicio 2012 lo hicieron 62 empresas y organizaciones de diferentes tipologías (ver el gráfico), y aglutinaba un universo de unas 54.000 personas (entre tra-

Los trabajadores de las 62 empresas y organizaciones de la Xarxa d'Economia Solidària declaran un grado de satisfacción en el trabajo de 7'2 sobre 10

SEGUROS
 ÉTICOS Y SOLIDARIOS

Seguros
 para la economía
 social y solidaria

Valores y precios cooperativos

www.arccoop.coop

© 2013 arç cooperativa. Todos los derechos reservados. Concepto de Seguro de Responsabilidad Civil profesional y corporativa emitido según la Ley 17/2007 de 30 de junio.

gramagraf
Cooperativa de Artes Gráficas

Impresión offset
 Impresión digital
 Gran formato

www.gramagraf.com
 Tel. 93 389 94 60

bajadores, voluntarios, personas en prácticas, socios consumidores/usuarios y otras formas de participación). Entre todas las organizaciones **ocupaban a 1.297 personas** y hacían circular dinero por valor de unos **48 millones de euros**.

Los resultados en los diferentes bloques temáticos fueron los siguientes.

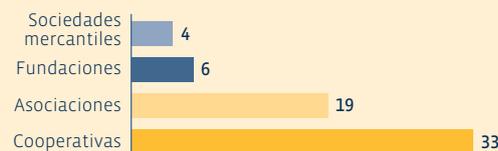
Democracia La participación en los distintos procesos de toma de decisiones en las organizaciones de la XES varía bastante entre los tipos de organizaciones, y también entre los tipos de procesos (elaboración de planes o aprobación de planes). Podemos ver estas diferencias en la tabla.

Igualdad En el Balance Social se valora la igualdad en diferentes aspectos. Uno de ellos es el del género, que se mide mediante un desglose de todos los indicadores entre hombres y mujeres. Esto nos permite ver, por ejemplo, que **la paridad en los espacios de toma de decisión es absoluta**: en media, el 50,5% de las personas que participaron en la aprobación de los planes de gestión y presupuestos eran mujeres.

Otro indicador de igualdad que obtenemos del Balance Social es **la diferencia entre los salarios más altos y los más bajos**. Entre las mujeres la relación es de 1 a 2'82, y entre los hombres de 1 a 2'23; es decir, no se llega a triplicar el sueldo. Esta diferencia se puede explicar por el hecho de que la mayoría de empresas son pequeñas y tienen pocos trabajadores.

Compromiso ambiental Se mide el impacto ambiental en varios aspectos (consumo energético, de agua, de productos de alimentación, etc.). Algunos datos que obtenemos son por ejemplo que el 90% de las organizaciones compran productos (de todo tipo) ecológicos y/o reciclados, o que un 85% hace recogida selectiva de hasta siete fracciones de la basura. A demás, sabemos que para generar 1 millón de euros de negocio se han consumido 73.500 kWh.

Número de organizaciones de la Xarxa d'Economia Solidària



Fuente: XES: *L'economia solidària ensenya el cor. Informe agregat Campaña de Balanç Social 2012-2013.*

Compromiso social De los diferentes indicadores de este bloque remarcamos dos, los que tienen más que ver con la construcción del mercado social. El primero es sobre las finanzas éticas: se han depositado un total de 5 millones de euros en entidades de finanzas éticas.¹¹

El segundo tiene que ver con las compras y ventas que se han hecho dentro del ámbito de la ESS: el 21% de todas las compras y el 13'8% de las ventas han sido a empresas y entidades de la ESS. Esto nos indica que entre un 15% y un 20% del circulante económico está conectado a la ESS (y, por lo tanto, desconectado de la economía convencional).

Calidad laboral Los datos referentes a este bloque se obtienen sobre todo enviando cuestionarios a los trabajadores, que responden de forma anónima. El cuestionario consta de 22 preguntas basadas en puntuar determinados aspectos de su trabajo del 1 al 10. El sueldo y la posibilidad de concentración que hay en el espacio físico de trabajo son los aspectos que han recibido las puntuaciones más bajas (6 y 5'9 respectivamente), mientras que las más altas se las llevan el grado de cumplimiento en el pago de las nóminas (9'5), el grado de coherencia de la organización con respecto a la igualdad (8'2) y al respeto por el medio ambiente (8'1), y la capacidad de cambiar horarios o trabajar desde el domicilio (8'6). Los trabajadores declaran un grado de satisfacción en el trabajo de 7'2 sobre 10. ■



RECURSOS

- Red de Economía Alternativa y Solidaria - Red de Redes: economiasolidaria.org
- Auditoría Social REAS Euskadi y Navarra: auditoriasocial.net
- Balance Social de la Red de Economía Solidaria (XES):
 - Blog: ensenyaelcor.org
 - Herramienta: www.bsxes.org
 - Web XES: xes.cat
- Explicación y resumen de distintas herramientas de RSE: www.observatori-ctesc.cat/eines/eines_gestio (en catalán).
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (en el que participan varias ONGs, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores y entidades sociales): observatoriorsc.org
- *Diario Responsable*, publicación digital sobre el mundo de la RSE: diarioresponsable.com

11. Coop57, que forma parte de la XES y es ella misma una entidad de finanzas éticas (ver la nota 10), acumuló en 2012 50 millones de euros en depósitos éticos que le aportaron todo tipo de particulares o entidades.



Entrevista-diálogo con Ada Colau y Gala Pin

Una mirada desde el corazón de la PAH al momento de cambio social actual

ÁLVARO PORRO

Ada y Gala, a parte de ser amigas y compañeras de militancia, son dos personas que, por su papel en uno de los movimientos sociales más interesantes de las últimas décadas –la Plataforma de Afectados por la Hipoteca– y por su recorrido personal, tienen una mirada de lo más inspiradora y brillante sobre el actual momento político-social. Sin respuestas cerradas, pero con la lucidez que da estar en el día a día al pie del cañón, reflexionan con nosotros sobre el *techo de cristal* de los movimientos sociales, las claves y retos de la PAH, las estrategias electorales, las relaciones del universo del consumo consciente con las luchas de mayorías sociales como la PAH...

Agradecemos a Esther Buide su ayuda en la transcripción de la grabación de esta entrevista

¿Cómo funciona la PAH – Plataforma de Afectados por la Hipoteca? ¿Cuáles son las claves?

Ada: Para mí, algo importante a destacar es que la PAH es una fórmula que la pensamos a partir de aprendizajes previos, aprendizajes diría que traumáticos. Habíamos estado muy metidos en V de Vivienda, que tuvo un momento de movilización fuertísima, esperanzadora, ilusionante, fresca, con mucha gente nueva que se politizó, pero luego tuvo una bajada en picado porque no supo hacer una estrategia más compleja. Ese aprendizaje traumático nos llevó a que, cuando pensamos la PAH, desde el principio lo planteamos como “no queremos volver a hacer lo mismo”, queremos plantear objetivos a corto, medio y largo plazo, tocando los distintos niveles: incidencia, acción, utilizar la vía judicial... **Eso es clave, que la gente no se piense que las cosas pasan porque sí, aquí hay un aprendizaje de muchos años.**

Gala: Esta estrategia compleja que hace que funcione es **la reivindicación de las “pequeñas grandes victorias”, porque es la que genera ilusión** y a la vez hace que la gente que participa en la PAH pueda ver resuelto su caso y ver que es parte de una estrategia más colectiva.

También creo que una de las cosas a destacar, que a su vez es uno de los límites o dificultades, es la permeabilidad, es decir, que todo el que quiera puede sumarse a la PAH sin requisito especial y en el nivel de implicación que quiera.

¿Y por qué es un límite también?

Gala: Porque esa permeabilidad a veces hace que gente que viene de una línea o cultura

política muy concreta, o aquellos que puedan tener una mala intención, puedan fácilmente entrar en la PAH.

¿Qué otros retos hay?

Ada: Yo creo que los retos principales en realidad tienen que ver con lo mismo, que es en la forma de organización. Hemos tenido un grandísimo éxito de crecimiento con varios puntos de inflexión: primero la campaña STOP Desahucios y luego el 15-M, la ILP, y hemos sabido ir creciendo. Pero ahora tenemos una crisis de crecimiento en el sentido de que cuesta gestionarlo, y **tenemos el reto de la forma organizativa a largo plazo.** La PAH no es sólo resolver la dación en pago, tenemos mucha lucha por delante, y sabemos que **la sociedad ahora necesita formas organizativas permanentes, porque eso es precisamente lo que nos ha faltado para hacer frente a la crisis.** Y ahí tenemos mucho que aprender, porque **no nos han educado para organizarnos.**

Además esto pasa en un momento de crisis no sólo económica, sino también política, en la que están en crisis los partidos políticos, las grandes organizaciones sociales como los sindicatos, de las que seguro tenemos mucho que aprender porque algunas cosas habrán hecho bien, y también de los errores se aprende.

Queremos aprender cómo hacer organizaciones estables pero que no caigan en los errores de la jerarquía, la rigidez, la dependencia del poder... Pero al mismo tiempo hay que buscar formas de generar recursos para tener unas mínimas estructuras, porque la actividad es durísima.

La PAH sigue consiguiendo cada vez más cosas, muchas más que la mayoría de administraciones. Tiene más capacidad de dar respuesta a las necesidades de las personas, y con muchos menos recursos



Caricatura de Ada Colau y Gala Pin. Carlos Velasco

ADA COLAU es portavoz y cofundadora de la PAH.* Tiene una larga trayectoria activista por el derecho a la vivienda y otras luchas, como la alterglobalización o el movimiento vecinal.

GALA PIN es la responsable de comunicación de la PAH, y tiene otra larga trayectoria activista por el derecho a la vivienda y otras luchas, como la cultura libre o el movimiento vecinal.

Sobre el “techo de cristal”, o sea, la idea de que desde los movimientos sociales, desde la calle se pueden lograr cosas pero llega un momento en que tocas como un “techo de cristal” y entonces hace falta complementar estas acciones con estrategias también en las instituciones. ¿Creéis que la PAH y los movimientos en general están chocando con este techo? ¿Creéis en la existencia de ese techo?

Ada: Yo creo que con ese techo de cristal nos estamos confrontando, por supuesto. La PAH lleva cinco años luchando por conseguir unos mínimos muy mínimos como la dación en pago, la moratoria de desahucios y el alquiler social, que son realidades normalizadas en prácticamente todos los países de nuestro alrededor. Además nos ha apoyado todo el mundo –el poder judicial, el Parlamento Europeo, tribunales europeos, etc. **A pesar de todo ese apoyo masivo, de que las encuestas masivamente nos apoyan..., el techo está claro, porque la mayoría absoluta del Partido Popular bloquea absolutamente unas medidas de mínimos** que, para que se aprueben, sí que pasan por la capacidad legislativa de modificar leyes. Entonces esa democracia secuestrada, ese poder económico que

controla ahora el poder político, evidentemente es un techo de cristal, si se le quiere llamar así.

Eso no quiere decir que la PAH haya tocado techo, no es eso. **La PAH sigue consiguiendo cada vez más cosas, muchas más que la mayoría de las administraciones públicas, tiene más capacidad de dar respuesta a las necesidades de las personas, de autotutelar derechos con muchos menos recursos.** Estamos consiguiendo la dación en pago de miles de casos, parando desahucios y consiguiendo alquiler social para muchas familias cotidianamente, y ahí vemos que todavía hay una capacidad infinita para seguir desarrollándola. Pero es una batalla cotidiana peleada caso a caso.

Sin despreciar ese poder, al mismo tiempo, para dar una respuesta estructural, hay que abordar también el tema de las instituciones. Eso no quiere decir que la PAH se tenga que plantear meterse ella misma en las instituciones, pero sí que se tiene que plantear la cuestión institucional, como el resto de movimientos.

Gala: Hablar de toparse con el techo de cristal porque no se han aprobado las propuestas de la PAH todavía es bastante falaz. **Yo me creo lo que dicen algunos de que cualquier partido que**

* Justo antes de cerrar este número Ada Colau dejó la portavocía de la PAH. Cuando conversamos con ellas todavía la tenía.

quiera ganar las próximas elecciones generales tendrá que llevar las propuestas de la PAH en su programa; es decir, que hay propuestas que lleguen a convertirse en cambios legislativos efectivamente, porque tienen un contrapoder social.

En línea por tanto con esta hipótesis del techo de cristal: ¿se dan las condiciones, tanto a nivel de la sociedad como de los movimientos, para dar algún tipo de salto a lo institucional y electoral? Y, ¿cuáles creéis que son los aspectos clave, tanto en el sentido de potencialidad como en el sentido de peligros?

Gala: Yo creo que se dan las condiciones como mínimo para abordar el debate, que es algo que dentro de los movimientos sociales hace años no era planteable más allá del País Vasco. De hecho, vamos viendo cómo, desde la Carta por la Democracia de movimientos de Madrid hasta la aparición de candidaturas municipalistas en Valencia, hay un debate que está ahí y que viene de gente que como mínimo estaba en la órbita de movimientos sociales, o que estaba mínimamente organizada. Lo que no tengo tan claro es que haya las condiciones para poder hacer una ofensiva común, o para hacer propuestas muy serias, con mucha consistencia.

En todo caso, **lo que sí tengo claro es que es un momento de experimentación, que es necesario que surjan diferentes iniciativas de cuyos éxitos y fracasos se pueda aprender de la manera más constructiva posible.** Y que ahí, también, uno de los retos no es sólo cómo se abordan las instituciones para cambiarlas desde dentro y para abrirlas a una democracia que siempre hemos dicho que está en la calle, en la red, etc., sino que **es también cómo generas un diálogo entre ambos espacios y cómo evitas descapitalizar a los movimientos sociales.** Porque tenemos muy claro que no tiene sentido intervenir en las instituciones si no hay un contrapoder social en la calle.

Ada: Yo creo que estamos en un momento complicadísimo y hermosísimo y apasionante. Y tenemos un montón de urgencias y también de aperturas que hasta ahora no se habían planteado. Hay muchas más posibilidades de replantearse el tema institucional y las relaciones del movimiento constituyente, está todo mucho más abierto, y eso es fantástico y necesario. Pero, al mismo tiempo, en un contexto de urgencias donde hay vidas en juego –literalmente–, si nos implicamos en las instituciones puede ir a mejor, pero también podría ir a mucho peor de lo que estamos ahora. **¡Tenemos tantas tareas, y todas son imprescindibles contemporáneamente!** Apenas hemos empezado a organizarnos socialmente y ya nos tenemos que plantear el tema institucional...

El universo del que Opciones forma parte, que es el de replantearse las formas de hacer economía, de producir, de consumir, de vivir... también está en expansión, a otra escala que no es la de la PAH. También existía antes del 15M, pero, como la PAH, ha vivido y ha recogido su influjo. Pero, siendo realistas, hoy en día no es una lucha de mayorías sociales. ¿Qué relación veis entre ese universo difuso que os describía y el universo PAH, el universo de lucha de mayorías sociales, el universo de cambios estructurales? A mí una de las cosas que me ocurre, y en Opciones hemos elaborado el discurso en este sentido, es que esto se trabaja mucho desde las prácticas. Desde ahí permite pensarse, permite otra forma de politización, otra forma de organización (añade Ada: *y dar respuesta a las necesidades*) que termina teniendo bastante éxito, porque es desde otro lado. Cuando yo me vinculé a la PAH noté ese paralelismo.

Ada: Desde que fundamos la PAH la hemos explicado así. A la PAH le pusimos el nombre de *Plataforma de Afectados por la Hipoteca*, literal, porque sabíamos que le afectaba a mucha gente que ni se había planteado para nada el modelo en el que estaba, ni tenía una visión crítica de la realidad, ni estaba politizada.

Entonces la PAH nació... siempre lo hemos dicho, **teníamos muy claro que el problema no era de hipotecas, ni de desahucios, ni siquiera era sólo de vivienda, de mercantilización de la vivienda.** Es un problema de modelo económico y cultural, que mercantiliza derechos fundamentales, que mercantiliza la vida de las personas. Por eso desde el principio pusimos en la web los enlaces a la banca ética, a Sostre Cívic,¹ etc., y hemos estado haciendo siempre debates relacionados. **A pesar de estar desbordados por la cotidianidad, y en la medida de lo posible, siempre hemos estado enlazando con: esto necesita otra banca, otro modelo de economía, otro modelo de vivienda en general,** basado en dar respuesta a las necesidades de la gente, en la función social de la propiedad, en otros valores distintos de los que hasta ahora habían sido hegemónicos. **Y tenemos muy claro que somos un granito más, un pasito más de esos procesos colectivos mucho más amplios,** que estamos trabajando por un modelo de cambio post-capitalista, llámalo como quieras, pero que resitúe la economía en general, que la centre en atender las necesidades básicas, en dar respuesta a los derechos fundamentales y en garantizar una vida digna del conjunto de la población y no de una minoría.

Gala: La PAH no hace planteamientos maximalistas, aunque sí ambiciosos. El enfoque es inventar desde la práctica cotidiana el cómo solventar esas necesidades básicas conforme vas teniendo que afrontarlas. Así nace la Obra Social,² de vincular la autotutela de derechos.



Hay algo que yo al menos he aprendido en la PAH, que es que la tutela de derechos no teníamos que habérsela dejado en exclusiva a las administraciones públicas

1. *Techo Cívico*, una organización que ofrece soluciones para un urbanismo y un acceso a la vivienda no especulativos. Promueve un nuevo camino de acceso al hábitat basado en fórmulas cooperativas de propiedad y de uso. sostrecivic.org
2. La Obra Social de la PAH es una acción de desobediencia civil por la cual familias desahuciadas, activas en la PAH y que han agotado todas las vías institucionales de demandar una vivienda, entran en viviendas vacías propiedad de los bancos para convertirlas en su vivienda habitual. Recomendamos este video: tinyurl.com/videoPAH.

En la PAH no es sólo que las personas recuperan un espacio de sociabilidad; es que ves procesos de auténtica felicidad. De vidas afirmativas que se reconquistan y dicen “antes vivía sólo para trabajar y pagar una hipoteca, y ahora, que tengo mucho menos en términos materiales, soy más feliz que nunca”

Y hay algo que yo al menos he aprendido en la PAH, que es que la tutela de derechos no teníamos que habérsela dejado en exclusiva a las administraciones públicas. O sea, ya sabíamos que los derechos venían de conquistas sociales, pero **no puedes desentenderte de la responsabilidad de la garantía de esos derechos, es necesaria una corresponsabilización**, y yo creo que es ahí donde van surgiendo también las alianzas más concretas, o la generación de otro tipo de modelos. Es la capacidad que tiene la PAH de tener una visión más amplia, de tener presente qué otros modelos, qué otras propuestas son necesarias o al menos existen, pero, en lugar de hacer grandes llamamientos, que sea en la práctica y en base a la necesidad que se vayan gestando esas alianzas, y así es también como toman solidez.

Nosotros pensamos que estamos también habiendo una crisis ecológica, pero cuyas consecuencias todavía no se perciben con fuerza en la cotidianidad, al menos en Europa. Por tanto no deja de ser una crisis que tiene un punto abstracto, ya que todavía a mí no me falta la energía, no me falta el agua, no me falta el alimento más o menos aceptable. Y esta crisis también tiene un vector de injusticia social, ya que los recursos naturales de los que obtenemos energía, agua, alimento... son limitados, y por tanto se han de repartir. Dentro de este discurso de la autotutela de los derechos económicos y sociales de la PAH, ¿cómo creéis que entra esta nueva variable ecológica?

Ada: Yo la veo sobre todo por la idea de la “vida buena”, o sea, lo que en Latinoamérica han hecho muy bien en llamar “el buen vivir”. Yo sí veo que hay una reflexión espontánea –ni siquiera hemos generado nunca un debate formal en la PAH sobre esto–, en cambio yo, aparte de verlo, he escuchado a gente explicarlo, cada uno con sus propios lenguajes pero de forma recurrente, no anecdótica.

Me explico. **Yo siempre digo que uno de mis aprendizajes brutales de la PAH es que, más allá de los discursos, lo que realmente transforma a la gente es la experiencia, y lo que viva en pri-**

mera persona. Las PAH son lugares de experiencias brutales, a nivel individual y colectivo. En esa experiencia transformadora tenemos a miles de personas que han tocado fondo, porque la crisis hipotecaria va asociada normalmente a la pérdida de empleo, que en esta sociedad materialista, consumista, etc. quiere decir un estatus no sólo económico sino también social. Es decir, tú participas en la sociedad sólo en la medida en que tienes una capacidad económica mínima y una capacidad de consumo. Entonces claro, literalmente las vidas de la gente se vienen abajo.

Afortunadamente hay mucha gente que viene a la PAH y se queda, y **ahí ves procesos de transformación increíbles, que también es lo más bonito. Yo creo que es lo que hace que, aunque lleves como en mi caso cinco años en la PAH, no me haya cansado jamás de las asambleas de la PAH, que es ver esos procesos de transformación en tan poco tiempo**, de gente que tenía los valores hegemónicos capitalistas súper interiorizados (el individualismo, la competitividad, el consumismo) y que, cuando le salta por los aires su vida, parecía que todo eso le destruía como persona y le expulsaba de la sociedad para siempre jamás. En la PAH no es sólo que simplemente recupera un espacio de sociabilidad, una familia en el sentido de que “me junto con los desgraciados como yo y tengo un hogar en este mundo”. No, es que ves procesos de auténtica felicidad. O sea, de vidas afirmativas que se reconquistan y que dicen “antes era un infeliz, antes vivía sólo para trabajar, para pagar una hipoteca, y ahora que, aparentemente, tengo mucho menos en términos materiales, soy más feliz que nunca”.

En ese sentido, el replanteamiento de las formas de vida sí que creo que existe dentro de la PAH, sin que esté muy formalizado, sin que haya discurso teórico alrededor y sin ser triunfalista, ya que hay muchos matices, no es igual para todo el mundo. Pero creo que justo eso es lo más difícil de todo, **que esa experiencia transformadora te haga replantear qué es lo que te hace feliz, y que en realidad se vive mucho mejor con menos.** ■



SABER MÁS SOBRE LA PAH

Para conocer los orígenes, historia y reivindicaciones de la PAH hay dos posibilidades:

- Un documental: **La Plataforma**, se puede ver en tinyurl.com/LaPlataforma.
- Un libro: **Vidas Hipotecadas**, descarga libre en tinyurl.com/VidasHipotecadas.

La PAH ha parado 1.074 desahucios y ha alojado en la Obra Social a 1.049 personas. Ha conseguido miles de daciones

en pago y alquileres sociales de bancos o administraciones. Ha conseguido que 150 pueblos en Cataluña hayan aprobado o estén en proceso de aprobar mociones que penalizan a los bancos que mantienen pisos vacíos, y que al menos 200 ayuntamientos en todo el Estado hayan aprobado mociones instando al Gobierno a reformar la ley hipotecaria. Actualmente tiene 200 nodos locales.

Para tener más datos sobre la situación de emergencia habitacional podéis consultar este informe, realizado entre la PAH y el Observatorio DESC: tinyurl.com/emergencia-Habitacional.

Si quieres participar no tienes porqué ser afectado directamente por un desahucio o una hipoteca, basta con querer luchar por el derecho a la vivienda junto con más gente. Aquí puedes conocer cuál es la PAH más cercana a tu domicilio: afectadosporlahipoteca.com/contacto.



PANGEA

Servicios de Internet
éticos y solidarios



para personas y entidades

Hazte socio !!

20 años trabajando por un Internet libre y abierto que ayude a crear un mundo más justo

pangea.org
support@pangea.org
93 401 56 64



Aceite de oliva virgen extra y olivas naturales

Auténtica Artesanía - Primera presión en frío - Agricultura ecológica



Directamente en casa

Precios especiales para asociaciones de consumidores

Aceite de oliva virgen extra ecológico
de primera presión en frío artesano
Garrafas de 5 litros (cajas de 4 garrafas)

Aceitunas de mesa ecológicas
las verdes arbequinas y negras Aragón
Tarros de 1.200 gr



MOLINO ARTESANO DE FLIX
C/Pont. 6 Flix - Tarragona
www.oliflix.com



MOLINO ARTESANO DE MEQUINENZA
Partida la Plana, s/n, Mequinenza
Zaragoza - www.mequinenza.net

VISITAS GRATUITAS PEDAGÓGICAS Y DIDÁCTICAS

Entorno a la elaboración artesana del aceite de oliva (la época de cosecha es en invierno).
Visita al **Molino de Flix** (Tarragona) o el **Molino de Mequinenza** (Zaragoza). Destinadas a familias, asociaciones y centros de enseñanza.

Sábados de 9 a 13 h (se ruega avisar anticipadamente)

Infórmese llamando o escribiendo a:

977 41 06 00

info@oliflix.com · www.oliflix.com

comunitaria

Una nueva forma de hacer comunidad · Administración de fincas · Servicios integrales del habitat

CONTACTA CON NOSOTROS!

Administración de fincas innovadora.

Mira ofertas en la web!

Proyectos y rehabilitación de vivienda ecológica integral.
Passive House.

Gestión ética y social del patrimonio en desuso.

Proyectos técnicos i sociales de **arquitectura, ingeniería y actividades.**

Mediación en el ámbito de la **vivienda y urbanismo social.**

Planes comunitarios, planes locales de vivienda y POUMs.

www.comunitaria.cat · info@comunitaria.cat