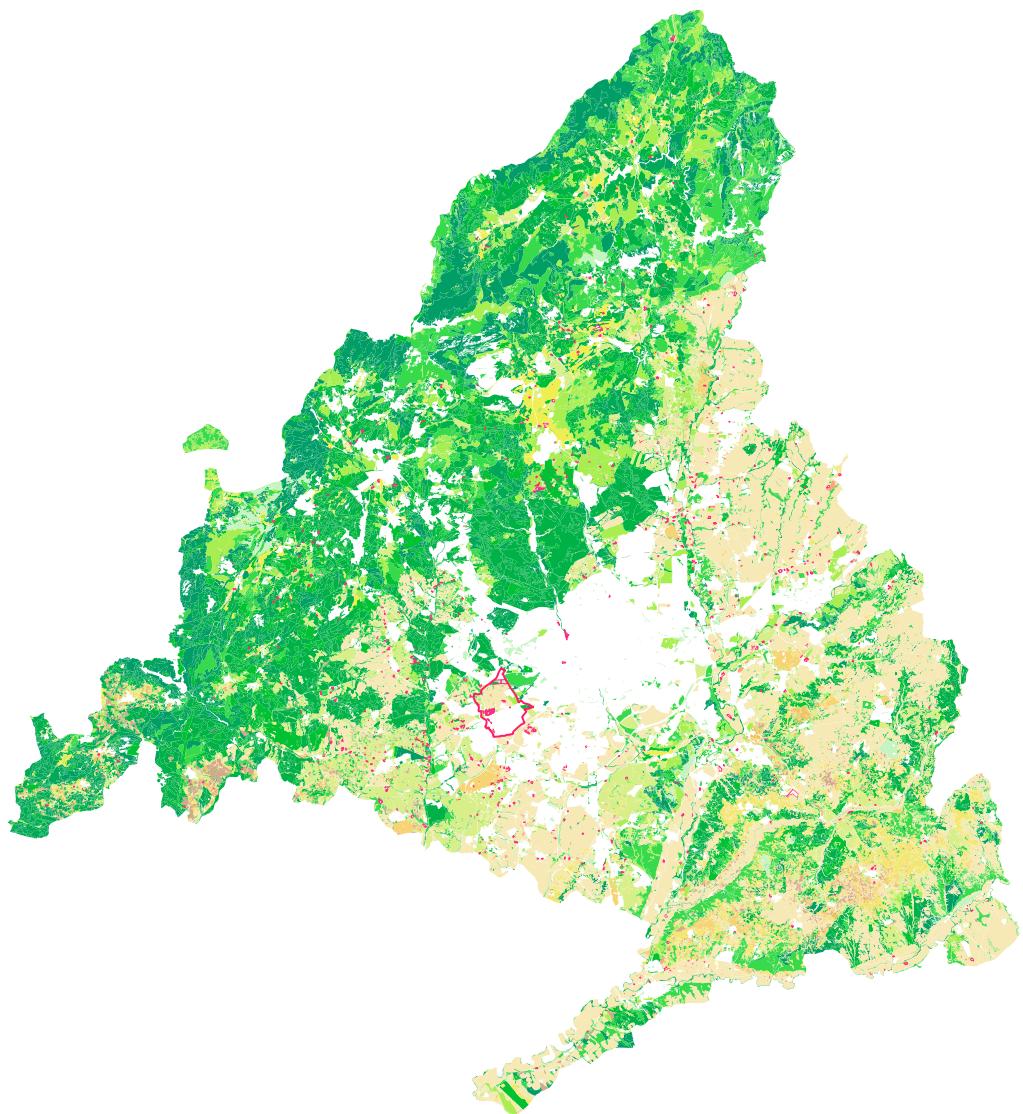


Gonzalo Díaz Correas

**Comida y ciudad  
Un cambio al sistema agroalimentario en Alcorcón**





**COMIDA Y CIUDAD:  
UN CAMBIO AL SISTEMA AGROALIMENTARIO DE ALCORCÓN.**

*Estudiante*  
Gonzalo Díaz Correas

*Tutora*  
Marián Simón Rojo  
Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio.

*Aula TFG 1*  
Mercedes González Redondo, *coordinador/a*  
Esther Moreno Fernández, *adjunto/a*

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid  
Universidad Politécnica de Madrid



# Índice

RESUMEN	6
1. INTRODUCCIÓN	9
Motivación	11
Hipótesis	12
Objetivos	13
Metodología	14
Estado de la cuestión	21
2. ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS	29
Análisis	30
Comparativa	58
3. PROPUESTA	61
Iniciativas de origen público.	62
Iniciativas de origen privado.	68
CONCLUSIONES	75
FUENTES	79
Bibliografía y recursos digitales	
ANEXOS	83



## Resumen

Se busca en este trabajo estudiar y poner en práctica aquellas políticas que articulen el origen de un sistema alimentario territorializado. Se estudian y ponen en práctica iniciativas y proyectos mayoritariamente urbanos, o que tienen su mayor impacto en contextos urbanos densos.

Este trabajo se encuentra dividido en tres partes. Una primera, introductoria, en la cual se explicarán aquellas razones por las que es necesaria esta investigación, así como las hipótesis y metodologías a seguir. Se estudia aquello que se considera necesario para analizar la distribución de alimentos en un contexto específico, se realizan encuestas de consumo y distintos análisis que nos muestran el creciente interés en la alimentación, así como la relación de la salud con la alimentación.

En la segunda parte, se sistematiza un estudio de buenas prácticas, se establece un método para evaluar distintas iniciativas, a través de una serie de indicadores, se categorizan, y se comprende qué tipología de proyecto puede ser más o menos útil en según qué situación urbana.

Por último, se realiza una propuesta de actuación. En este último tramo, se analiza un distrito del municipio de Alcorcón y se realiza una estrategia, usando las tipologías antes estudiadas, para hacer del sistema alimentario que nutre el municipio uno más resiliente con el entorno.

Es esta estrategia el objetivo final, tratándose de propuestas permeables, escalables, que genere un proceso replicable y mejorable.

### PALABRAS CLAVE

Urbanismo · Seguridad alimentaria · Agroecología · Distribución de alimentos · Comercialización · Alcorcón



# Introducción

Actualmente, un aproximado 56% de la población mundial<sup>1</sup> vive en contextos urbanos. Además, la previsión de crecimiento de estas las convierte en el escenario más interesante de intervención con un afán de mejora del tejido social, ambiental, económico, ...

A lo largo de esta parte introductoria se detallarán aquellas razones por las que he considerado que este se trata de un estudio necesario, así como los objetivos de este.

Se encontrará también aquí la parte más técnica, donde explicaré la metodología empleada en la realización de las distintas partes del trabajo, la parte del análisis de buenas prácticas, así como la parte de la propuesta.

Por último, y para aterrizar el trabajo en el contexto deseado, se realiza un análisis del estado actual de la distribución y comercialización de alimentos tanto en el estado español como en el municipio de Alcorcón.

Se tratan temas amplios y complejos, intrínsecamente relacionados con muchos de los aspectos de la vida cotidiana, por ello, será frecuente la puesta en valor de datos socioeconómicos, demográficos, ... Que, espero, enriquezcan el trabajo.

1. Cuya cifra se enmarca alrededor de los 7.750 millones de personas según datos del Banco Mundial.  
Consultado en:



## Motivación

El interés sobre un tema tan, a primera vista, alejado de nuestra disciplina común, surge a través de la lectura de varios textos, siendo dos de ellos esenciales en la construcción de las hipótesis iniciales.

La primera lectura, tal vez la más directa, se trata del libro «Hungry City: How Food Shape Our Lives»,<sup>2</sup> un ensayo de Carolyn Steel en el cual la autora documenta la relativa fragilidad del sistema alimentario, realizando un especial énfasis en el sistema alimentario del Reino unido. Aquí, enmarca la importancia de cómo la comida ha moldeado a lo largo del tiempo nuestra sociedad y, con ello, nuestras ciudades.

«Las ciudades no están hechas sólo de ladrillos y cemento, sino que están habitadas por seres humanos de carne y hueso, por lo que dependen del entorno natural. Al igual que las personas, las ciudades son lo que comen.»

En este libro, realiza una especie de llamada a la acción a distintos organismos públicos, a particulares, ... A actuar para reparar un sistema frágil y desigual.

Sin embargo, no es la única, no son pocas las llamadas a la acción por parte de organismos como la FAO, la ONU y diversas organizaciones no gubernamentales a lo largo y ancho del planeta, que ponen especial énfasis en la importancia de las ciudades como catalizador del cambio en los sistemas alimentarios.

Por una parte, este trabajo surge como respuesta a estas llamadas a la acción.

Y si bien este trabajo podría haberse centrado en la integración de procesos productivos más cercanos a los contextos urbanos, tipos de producción, aprovechamientos, ... Siendo estos temas centrales en el sistema alimentario e intrínsecamente ligados a los tratados en los siguientes apartados, este trabajo se centra en aquellas iniciativas, oportunidades, que surgen, o pueden surgir, en contextos urbanos.

Es aquí donde aparece el segundo texto: "The Economy of Cities", un ensayo de Jane Jacobs en el cual pone en valor el papel central de las ciudades como catalizadoras del cambio rural. Por esta lectura, parte de la hipótesis, simplista, de actuar en la ciudad para generar un impacto en el mundo rural.

Además, una vez concienciado sobre la situación actual, no podemos ignorar la grave crisis alimentaria a la que nos enfrentamos pues, como diría José Esquinas Alcázar<sup>3</sup>:

«El problema del hambre es el más importante que tiene la humanidad»

2. Steel, C. (2013).

3. [https://www.youtube.com/watch?v=HgyWqSTjrgw&list=PLv-hxr5WQrzkmzWz34uw98bKaJ1\\_MzMNZ&index=4&t=2056s min 9:40](https://www.youtube.com/watch?v=HgyWqSTjrgw&list=PLv-hxr5WQrzkmzWz34uw98bKaJ1_MzMNZ&index=4&t=2056s min 9:40)

## Hipótesis

Se parte de dos hipótesis, una de las cuales se ha avanzado en el apartado anterior. Se consideran las ciudades como los elementos con una mayor capacidad de generar cambios en los sistemas alimentarios, bien por su capacidad económica de dirigir la economía rural, bien por su función social y su mayor capacidad de generar relaciones.

La segunda hipótesis de la que se parte surge tras un proceso de búsqueda y reflexión sobre las soluciones, individuales y colectivas, a la crisis alimentaria, energética, ... Y sus conexiones. Es entonces que aparece la hipótesis de la agroecología como herramienta para generar el necesario cambio, así como alcanzar una sociedad más equitativa y justa en su relación campo-ciudad. Según la FAO<sup>4</sup>, se puede definir la agroecología de la siguiente manera:

«La agroecología es una disciplina científica, un conjunto de prácticas y un movimiento social. Como ciencia, estudia cómo los diferentes componentes del agroecosistema interactúan. Como un conjunto de prácticas, busca sistemas agrícolas sostenibles que optimizan y estabilizan la producción. Como movimiento social, persigue papeles multifuncionales para la agricultura, promueve la justicia social, nutre la identidad y la cultura, y refuerza la viabilidad económica de las zonas rurales».

Así pues, el objetivo será cruzar ambas hipótesis, poniendo en valor aquellas prácticas agroecológicas que se encuentren con el potencial de generar un cambio en los contextos urbanos, trasladado a los contextos rurales a través de la relación el propio sistema.

4. <https://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/es/>

## Objetivos.

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es, pues, generar unas estrategias que permitan introducir aquellas prácticas agroecológicas que generen un sistema de distribución y comercialización de alimentos más equitativo en el contexto de la relación campo-ciudad y más sostenible con su entorno.

Por ello uno de los objetivos secundarios será el análisis de aquellas prácticas que hayan introducido ideas y metodologías propias de la práctica agroecológica en la cadena de distribución y comercialización y compararlas para comprender el impacto individual y colectivo de las mismas. De esta forma se alcanzará el conocimiento necesario para producir las estrategias antes mencionadas.

Una vez finalizado el análisis y estudiados todos los proyectos, otro de los objetivos secundarios es generar una propuesta específica de implementación de proyectos que aumenten la resiliencia de la cadena alimentaria en un territorio a estudiar. Esto implicará reducciones de la huella de carbono asociada a la alimentación<sup>5</sup>, apoyo al sector productivo urbano y mejoras del tejido social alrededor de la distribución y comercialización.

5. Aguilera, E., Piñero, P., Infante Amate, J., González de Molina, M., Lassalleta, L., & Sanz Cobeña, A. (2020). «Las cuales, actualmente, se encuentran en 1,9 toneladas de CO<sub>2</sub>e per cápita al año en el estado español».

## Metodología.

En este apartado paso a explicar la metodología empleada en el análisis, por qué y con qué criterios.

### Análisis de buenas prácticas.

En esta parte del trabajo, la metodología va a estar separada en dos partes, una primera categorización y análisis de iniciativas en su conjunto y una segunda parte de análisis de contexto específico de aquellas iniciativas que resulten destacadas.

Primero, se realiza una categorización de iniciativas dentro del sector agroecológico que comprenden actos de distribución y comercialización. Esta categorización se realiza a partir de los estudios de EHNE Bizkaia<sup>6</sup>, que presentan listados de tipos de comercialización en función de aquellos que son más proclives a generar circuitos de proximidad. Considero en este trabajo los circuitos de proximidad como los más adecuados para apoyar las estrategias agroecológicas ya que, frente a los impactos de las grandes empresas de distribución de alimentos, los circuitos cortos de comercialización suponen una alternativa ambientalmente más sostenible y socialmente más inclusiva con la población agrícola.<sup>7</sup>

Realizaremos entonces una división de la muestra en 7 categorías, que tratan de resumir los distintos puntos de implicación entre personas consumidoras y productoras que podemos resumir en la siguiente tabla:

		PRODUCCIÓN		
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
CONSUMICIÓN	Nivel bajo	Supermercado de productos ecológicos. <i>Distribuidoras.</i>	Tienda que compra directamente a las productoras. <i>Las productoras planifican la producción en colectivo.</i>	Tienda de personas productoras. <i>Presencia de productoras en la tienda. Mercados colectivos de productores.</i>
	Nivel medio	Cooperativa de consumidoras tipo tienda gestionada por voluntariado.	Cooperativa de consumo con relación directa y conocimiento mutuo, visitas, ... <i>Compras por pedido.</i>	Grupos de consumo en los que la producción se ha colectivizado y el consumo se ha coordinado. Las personas consumidoras hacen pedidos y no hay compromiso de permanencia.
	Nivel alto	Cooperativas de consumo. Gestionada por consumidoras, hacen pedidos, buscan locales y financian la cooperativa. <i>Las productoras únicamente hacen las cestas o preparan producto, no hacen reparto ni tienen por qué conocer a las consumidoras.</i>	Cooperativa o red gestionada por consumidoras. En este caso las personas productoras planifican la producción entre ellas para preparar el producto, las labores de producción y consumo están diferenciadas. Las cestas son cerradas. <i>Puede haber rotación de productoras.</i>	Grupos de consumo gestionados y planificados entre productoras y consumidoras. <i>Responsabilidad compartida.</i> <i>Cestas cerradas y compromiso alto de planificación y permanencia.</i>

6. Bizkaia, E. (2012).

7. Osoro, P. R. (2013). pag 7.

8. Tabla 1.1. (izquierda). *Implicación en la relación producción consumición.* Bizkaia, E (2012). pag 19.

Como se observa en Osoro, P.R. (2012), realizamos la categorización dividiendo los proyectos en:

· **Cooperativas y otro tipo de asociaciones entre personas consumidoras.** Son aquellas en las que existe una organización tanto física como social: distintas personas productoras se ponen de acuerdo para generar locales, en formato físico, desde los que adquirir alimentos de proximidad y bajo las condiciones que imponga su propia organización. Podemos llegar a equipararlo, en función del proyecto, con aquellas iniciativas que cuentan con una implicación entre media y alta de las personas consumidoras.

· **Tiendas de personas productoras.** Se trata de aquellas personas productoras que, bien asociándose o bien por sí mismas, son capaces de abrir un espacio en el que comercializar sus propios productos. Este tipo de proyectos abarcan aquellos que requieren de un bajo nivel de implicación por parte de las consumidoras, pero una implicación de baja a alta por parte de la producción. Las tipologías de estas tiendas se dividen en aquellos proyectos que llegan a tener espacios físicos fijos para su venta, normalmente gracias a la asociación entre varias personas productoras, y aquellas que han recurrido a la venta online de sus productos.

· **Venta en finca.** Son aquellas iniciativas que promueven la compra de sus productos en el mismo lugar en el que se producen. Pese a que no encontramos específicamente esta categoría o una relación en la tabla, se considera un tipo de proyecto importante dentro de los canales cortos de comercialización. Especialmente arraigado en contextos rurales, la venta en finca supone una alta implicación por parte de la consumición, así como una implicación mínima media por parte de la producción. En contextos rurales, esto permite un conocimiento del método de producción, una dinamización del entorno productivo, incluso ahorro en costes de transporte, pues suelen ser ubicaciones con accesibilidad a pie. Esto puede desequilibrarse en el momento en que encontremos estas iniciativas vinculadas a contextos urbanos densos, el coste del transporte, bien privado o público, hasta el entorno de producción, aporta mayores emisiones que si la producción toma el control y llevase sus productos al contexto urbano. También desequilibra la relación entre las partes, pues la consumición ahora debe integrar una mayor participación.

· **Mercados de agricultores.** Aquellos mercados, itinerantes o temporales, en los que se reúnen cierta cantidad de personas productoras para ofrecer sus productos directamente. Estos mercados pueden comenzar como iniciativa pública, con el impulso de ayuntamientos u otras administraciones, o como iniciativa privada/social, siendo impulsadas por grupos de personas, generalmente productoras. Como vemos en la tabla, es un tipo de proyecto que requiere una alta implicación por parte de la producción, que normalmente es apoyada por la administración en labores de comunicación y dinamización

• **Comedores colectivos o consumo social.** Se trata de proyectos de hostelería, bien colectiva o privada, que apuestan por la compra pública de productos agroecológicos. Podemos diferenciar dos tipologías, aquellos proyectos que vienen desde la administración, en forma de cambios en normativas, concesiones, ... Que obliguen en cierto modo a realizar una compra, bien total o parcial, de productos con requisitos cercanos a la agroecología. En algunos casos, este tipo de iniciativas van acompañadas de una organización de la producción, para ser capaces de atender la demanda. La otra tipología es la de proyectos de hostelería privada que apuestan por la compra de productos con ciertas condiciones para preparar su oferta gastronómica. Estas son iniciativas que, pese a tampoco estar en la tabla, se toman como un importante vector en el cambio de escala necesario para hacer de la agroecología un movimiento más estable, así como un importante movimiento por parte de las administraciones para aumentar su capacidad agraria, protegiendo y aumentando el valor de su paisaje.<sup>9</sup>

• **Grupos de consumo.** Estos son las asociaciones entre personas consumidoras que, sin abrir un espacio físico de comercialización, buscan comprar directamente a las personas. Esto puede implicar diversas tipologías en función de la implicación de las participantes. Si seguimos lo que observamos en la tabla, son un tipo de proyectos que requieren de una implicación medio alta tanto de las personas productoras como de las consumidoras. Si bien es una tipología de primera mano impersonal, la implicación varía en función de dónde se realiza la preparación de los pedidos, pudiendo llegar a generar espacios de convivencia donde se realicen diversas actividades de dinamización, debate y gobernanza.

• **Huertas urbanas de autoconsumo.** Estos son los espacios dentro de un casco urbano consolidado que, bien de manera legal o ilegal, ocupan un espacio vacío y lo convierten en una zona de huertas, cuya producción tiene finalidades desde la distribución solidaria hasta el autoconsumo. Al igual que anteriormente, es un tipo de proyecto que, por sus características intrínsecas, no se encuentra en ningún punto de la tabla, pues producción y consumición se encuentran. Sin embargo, se deben incluir en este trabajo y analizarlos por sus beneficios, tanto al sistema de distribución alternativo, como por sus beneficios para la salud humana y su inherente condición urbana.<sup>10</sup>

9. «Apostar por la compra pública de alimentos de proximidad acortando el número de intermediarios entre producción y consumo (círculo corto) contribuye a: mejorar la rentabilidad de las explotaciones agrarias (...), generar empleo de calidad (...) y a frenar la despoblación rural (...).»

Consultado en: <http://madridagroecologico.org/manifiesto-por-una-compra-publica-alimentaria-sana-y-sostenible/>

10. «El cambio de hábitos en la selección de alimentos por origen y modalidad de cultivo entre la población de hortelanos urbanos se corresponde con el ahorro de 95,42 kgCO<sub>2</sub>e/año, frente a los 16,78 kgCO<sub>2</sub>e/año que supone la mayor incorporación de alimentos de cercanía y ecológicos en la población control». Bartolomé, I. P., García, Á. N., Jerez, D. P., Aguiar, J. M., & Cobeña, A. S. (2015). pag 18.

Para realizar el estudio, entonces, se escoge una muestra de 35 iniciativas, 5 por categoría. Para seleccionar estos proyectos, se ha tenido en cuenta que su origen esté dentro del ámbito nacional. Esto es así para permitir una mejor comparación entre el sistema agroalimentario dominante a nivel nacional y las alternativas presentadas por estos proyectos. Se escoge, a su vez, proyectos en los que la obtención de datos sea relativamente sencilla, mediante la aportación de información en distinta documentación, iniciativas de transparencia dentro de cada organización, etc. Por ello, los proyectos seleccionados son los que se encuentran en la siguiente tabla:

Categoría	Nombre del proyecto
o1. Cooperativas y otros tipos de asociaciones entre personas consumidoras.	o1. La Osa Cooperativa. (Madrid) o2. Biolibere Supermercado Cooperativo. (Getafe) o3. La Garbancita Ecológica. (Madrid) o4. L'Economat Social. (Barcelona) o5. BioAlai. (Gasteiz, Araba)
o2. Tiendas de personas productoras.	o6. AntiguaVidaNueva. (La puebla, Murcia) o7. Ekoalde. (Noáin, Navarra) o8. Surco a Surco. (Madrid) o9. Uagalur. (Vitoria-gasteiz) o10. Gumendi. (Lodosa, Navarra)
o3. Venta en finca.	o11. El Serradet de Barneres. (Sant Martí Sescorts, Barcelona) o12. EcoDespensa Campiña de Jarama. (Madrid) o13. Caserío Vista Alegre. (Matienzo, Biscay) o14. Granja Agroecológica de Corral. (Cáceres) o15. Granja Prados Montes. (Montejo de la Sierra, Madrid)
o4. Comedores colectivos o consumo social.	o16. Comedor escolar de Larrabetzu. (larrabetzu, Bilbao) o17. El fogón verde. (Madrid) o18. Ecocomedores de Canarias. (Islas canarias) o19. Ecocomedores Extremadura. (Extremadura) o20. FUEHM. (Barcelona)
o5. Mercados de agricultores.	o21. Muestra Agroecológica de Zaragoza. (Zaragoza) o22. Vallaecolid. (Valladolid) o23. Mercados no sedentarios Valencia. (Valencia) o24. Ecomercado de León. (León) o25. Mercado da Reserva da Biosfera de Allariz. (Orense)
o6. Grupos de consumo.	o26. Red Basherri. (Gipuzkua) o27. Ekoeki. (Logroño) o28. Red de consumo responsable La Rioja. (La Rioja) o29. Keras Buti. (L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona) o30. Asociación Biosegura. (Murcia)
o7. Huertas urbanas de autoconsumo.	o31. Esta es una plaza. (Madrid) o32. Red de huertos urbanos escolares sostenibles. (Madrid) o33. Red de huertos urbanos de Madrid. (Madrid) o34. Red de huertos urbanos de Barcelona. (Barcelona) o35. El Caminito. (Málaga)

11. Tabla 1.2. (derecha). Iniciativas en estudio.

Una vez seleccionadas estas iniciativas, se evalúan en función de unos indicadores, derivados de los indicadores que nos ofrecen en Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria.<sup>12</sup>

Estos indicadores se dividen a su vez en cuatro categorías, al igual que realiza Zubillaga, M.B. (2018), estas son:

- Equilibrio ecológico. Los indicadores dentro de este conjunto medirán el impacto de la cadena de distribución dentro del ecosistema, teniendo en cuenta el ciclo de vida de los alimentos comercializados, desde su origen hasta el manejo de los residuos.

- Desarrollo local y dinamización territorial. En este conjunto los indicadores valoran los efectos de las decisiones en la cadena de distribución en su entorno socioeconómico.

- Justicia social y estabilidad económica. Aquí entran los indicadores que valoran la existencia de relaciones laborales dignas, justas y estables para todos los agentes en la cadena.

- Sistema de relaciones. El objetivo de este grupo de indicadores será medir la construcción de relaciones justas y estables en el tiempo dentro del sistema, con base en la confianza y en la transparencia de la información.

La obtención de la información necesaria para la obtención del valor de los indicadores en las iniciativas se ha realizado en tres fases de obtención de datos: una primera fase de recolección de datos públicos directos, publicados en páginas web, portales de transparencia, ... Una segunda fase de entrevistas personales a aquellas personas que integran los proyectos y/o relleno de un cuestionario online. Por último, una última fase de deducción, por el tipo de proyecto, la información en redes sociales, ... Se decide o bien otorgarle un valor deducido al proyecto o bien no otorgarle valor al indicador estudiado.

En la segunda parte, tras este análisis inicial de los indicadores, se realiza un estudio más detallado de aquellas iniciativas que, por su evaluación, destaque en cada categoría. Esto permitirá deducir tanto sus necesidades espaciales como el contexto que les ha permitido alcanzar o los valores de los que disponen o una amplia continuidad temporal.

Para realizar este análisis se han realizado distintas aproximaciones en función de la tipología del proyecto y, especialmente, de su ubicación. En aquellas iniciativas enmarcadas en un contexto urbano, se estudia su complejidad con factores como la renta, la densidad de viviendas, el acceso a servicios de movilidad no motorizados, ... En aquellas iniciativas rurales se estudian aspectos como la densidad de viviendas, el tamaño de parcela, el uso del suelo, ... Y en aquellas iniciativas territorializadas se estudia tanto su ubicación en el territorio como las densidades asociadas a estas ubicaciones.

*Propuesta.*

En la segunda parte del trabajo, la propuesta de actuación, se mostrará cómo se realizará el paso del conocimiento teórico al práctico con la generación de una estrategia alimentaria que contenga la inclusión de proyectos semejantes a los estudiados.

Para aplicarlo al territorio objetivo, se realizará un estudio del contexto. Este estudio se dividirá en análisis estadístico, a través del procesamiento de datos que encontraremos en diversas fuentes de acceso público; de un estudio de campo, basado en el conocimiento en persona del entorno, gracias a visitas, paseos, entrevistas, ... Y una última parte que se centrará en el análisis de los hábitos de consumo, gracias a encuestas a pie de calle, online o, en el caso de falta de información, la adaptación de datos públicos a niveles territoriales más amplios.

En el procesamiento de datos, se utilizan las bases de datos de acceso público encontradas en el Instituto Nacional de Estadística y en la sede electrónica del Catastro. Dentro de los datos a utilizar, se pone especial atención en tres aspectos:

- Económico. Aquí se escoge la información económica que nos proporciona el INE a nivel de sección censal, con los datos más recientes de 2019.
- Demográfico. Donde se escogen las capas de información de 'Indicadores demográficos' del INE, a nivel de sección censal.<sup>13</sup>
- Entorno construido. Escogiendo datos sobre usos del contexto urbano, edad de la edificación, ... Obtenidos mediante el procesamiento de datos de Catastro<sup>14</sup>. Así como datos de acceso público sobre redes de transporte, tipologías de cultivo, etc. <sup>15 16</sup>

El conocimiento de campo se lleva a cabo mediante derivas y visitas presenciales, de manera que se obtenga información real no estadística y, con esta información, generar análisis más cercanos a la realidad. Aquí aparecen, por ejemplo, los análisis de tejido comercial de Alcorcón.<sup>17</sup>

Por último, en esta parte de análisis del territorio, se realiza una encuesta a las personas consumidoras del municipio, con el objetivo de interpolar los datos sobre el consumo presentados por el Informe Anual del Consumo Alimentario 2020<sup>18</sup>. Esta encuesta cuenta con una muestra reducida en cuanto a la cantidad de hogares existentes en Alcorcón. La encuesta recoge la información de 110 hogares, frente a los 66.066 que existen en el municipio, esto es, una muestra del 0,15% del total. Por ello, los datos obtenidos siempre se interpolarán con otros de mayor alcance para aumentar la fiabilidad de los datos.

Esta encuesta contiene diversas preguntas que ayudan a comprender tanto la dirección del consumo como la opinión social. Las preguntas, junto con las respuestas, se encuentran en el Anexo III.

Por ello, en la última parte del trabajo, se recogerán los datos obtenidos y, mediante el estudio reflexivo de estos, se sacarán las conclusiones que permitan generar estrategias de adaptación al territorio.

13. [https://www.ine.es/experimental/atlas/exp\\_atlas\\_tab.htm#](https://www.ine.es/experimental/atlas/exp_atlas_tab.htm#)

14. <https://www.sedecatastro.gob.es/OVCInicio.aspx>

15. <https://centrededescargas.cnig.es/CentroDescargas/index.jsp#>

16. <https://www.openstreetmap.org>

17. Plano 1.4. Análisis del comercio de alimentos en Alcorcón. Anexo I.

18. MAPA (2021)

Así, se generará una estrategia dividida en varias partes, cada una de las cuales estará caracterizada mediante los elementos necesarios, bien sean planos, ordenanzas, diagramas, etc.

## Estado de la cuestión.

En los siguientes apartados se estudia la situación actual del sistema de distribución y comercialización de alimentos a nivel tanto nacional y local.

### *Situación nacional*

En este apartado resumiré la situación actual de la cadena de distribución y comercialización en el Estado Español, para poder comenzar el análisis con una base sobre la que queramos o no modificar.

Como menciona Osoro P.R. (2013), con datos actualizados:

En el estado español tan sólo 5 empresas de distribución (Carrefour, Mercadona, Eroski, Lidl y Auchan) copan el 55,35% del mercado de alimentos<sup>19 20</sup>, esto ha conducido a distintas repercusiones, por ejemplo, entre 1988 y 2006, se han perdido más de 63.500 puntos de venta. Además, la concentración de poder en unas pocas grandes distribuidoras acaba generando un embudo en la cadena, pues, en el caso europeo, la relación de 3 millones de personas productoras con los 160 millones de consumidoras depende de alrededor de 110 agentes intermedios.

Esto produce efectos en el mundo rural, en la renta de las personas productoras, de forma que, por ejemplo, según los datos que ofrece COAG sobre el IPOD (Índice de Precios en Origen y Destino), el precio de los productos se multiplica de media por 4.27, llegando a aumentar su precio un 758%, según el informe de marzo de 2022. Esto llega a producir situaciones de venta a pérdidas: se bajan los precios de determinados productos reclamo, como la leche, hasta el punto de perder dinero en su venta, con el objetivo de usar este bajo precio de señuelo.

Si seguimos indagando en la situación del mundo rural, hablamos también de un importante descenso en el número de explotaciones agrarias.

Si hablamos de consumo, el gasto total de los hogares españoles en alimentación asciende a, aproximadamente, 102.082 millones de euros, lo que supone unos 2.383,49€ per cápita. Este consumo corresponde, en promedio, a 774,29 kilogramos/litros de alimentos y bebida por persona.

En el interior de los hogares se produce el 89,1% del consumo total, mientras que el 10,9% restante se trata de consumo realizado fuera del ámbito doméstico. Esto, sin embargo, varía en su distribución de valor, pues el consumo fuera del hogar llega al 22,3% del gasto total. Esto nos ubica con un gasto del consumo dentro del hogar de 79.348,26 millones de euros, lo que supone un gasto medio de 1.716,27€.<sup>21</sup>

19. «El canal supermercado y autoservicio siguen siendo el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, englobando el 47,6 % de las compras de productos de alimentación». MAPA (2020) pag 7

20. La distribución alimentaria en España. Savills Aguirre Newman Research. (2022). pag 3. Tabla «Principales indicadores de las cadenas de alimentación en España»

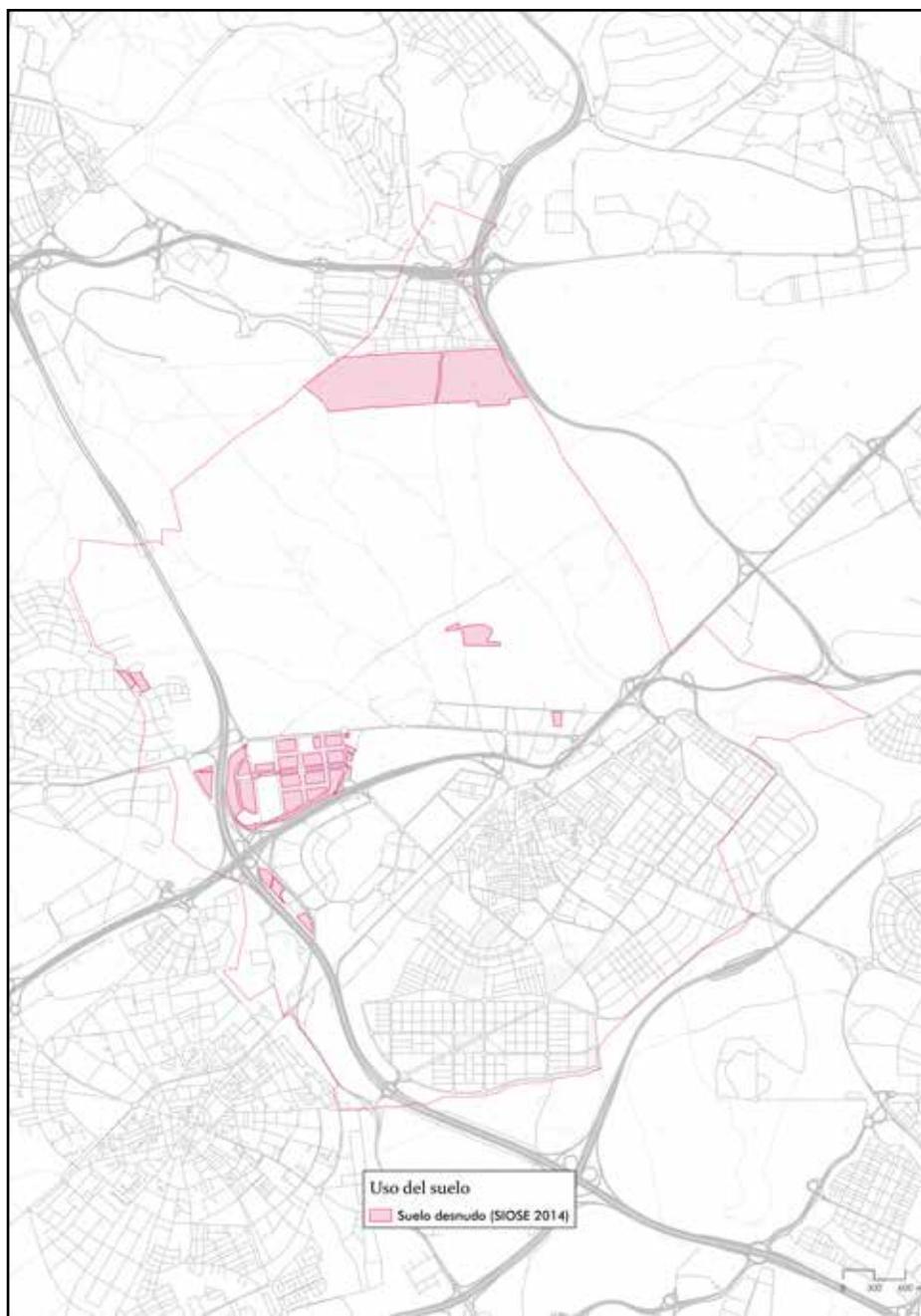
21. Informe anual del consumo alimentario 2020, MAPA (2020) pag 6

*Situación en el municipio de Alcorcón.*

Alcorcón es un municipio en el área metropolitana de Madrid, ubicado al Suroeste de la ciudad. Cuenta con 170.817 habitantes<sup>22</sup> en un territorio de 3359,6 ha, lo que implica una densidad de 50,84hab/ha, que aumenta hasta los 72,18hab/ha dentro del suelo urbano y urbanizable (2366,3 ha). Estos se encuentran distribuidos en 66.066 hogares, con lo que el tamaño medio del hogar es de 2,58 personas por hogar.

En cuanto al consumo de alimentos en el hogar, podemos interpolar los datos de la Comunidad de Madrid, que indican un gasto per cápita de 1.717,37€, prácticamente en la media nacional.<sup>23</sup>

Se ha observado, a su vez, que existen 1525,2ha cultivables, encontrándose en torno a un 10% (153,3ha) de las mismas abandonadas.<sup>24</sup>



22. INE, 2021.

23. Que es 1716,27€ según los datos anuales del panel de consumo alimentario en hogares. MAPA (2020)

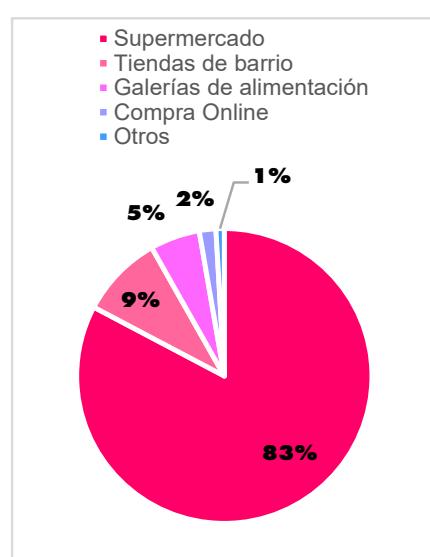
24. Ilustración 1.1. (izquierda). Suelos abandonados dentro del término municipal de Alcorcón. Detalles en Anexo I

Se ha realizado también una encuesta de consumo alimentario a los habitantes de Alcorcón, los datos de esta muestra nos permiten interpolar los datos que encontramos en el panel de consumo alimentario.

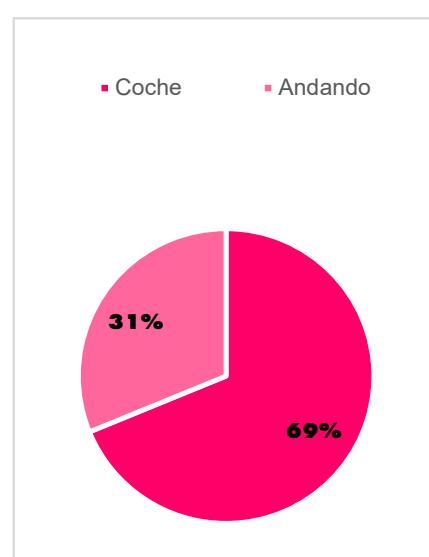
Podemos así definir la situación de Alcorcón en cuanto a distribución y comercialización, según los datos obtenidos, un 83% de las compras se realizan en Hipermercados y Supermercados, frente al 72% que encontramos a nivel nacional. Esto reafirma los datos de desplazamiento obtenidos, según los cuales el 69% de los mismos se desplazan para realizar cualquier compra de alimentación en coche, frente a un 31% que escoge otros medios, entre los cuales el mayoritario es andando.

En cuanto al resto de variables de la distribución, un 9% de los hogares encuestados realiza la compra en tiendas tradicionales o de barrio, un 5% en galerías de alimentación y el 3% restante en otros canales, incluyendo la compra online. Estos mismos datos, según la media nacional, se encuentran en el 5% en el caso de las tiendas tradicionales y del 6% en galerías de alimentación, mercados, ... El resto, igualmente, se divide entre otros canales todavía minoritarios, como la compra por internet, el autoconsumo o la compra directa.

Además, que el 98% de los encuestados creen que existe una relación entre salud y nutrición, y otro 54% de los mismos están interesados en alimentación ecológica, sostenible y/o de proximidad.<sup>25</sup>

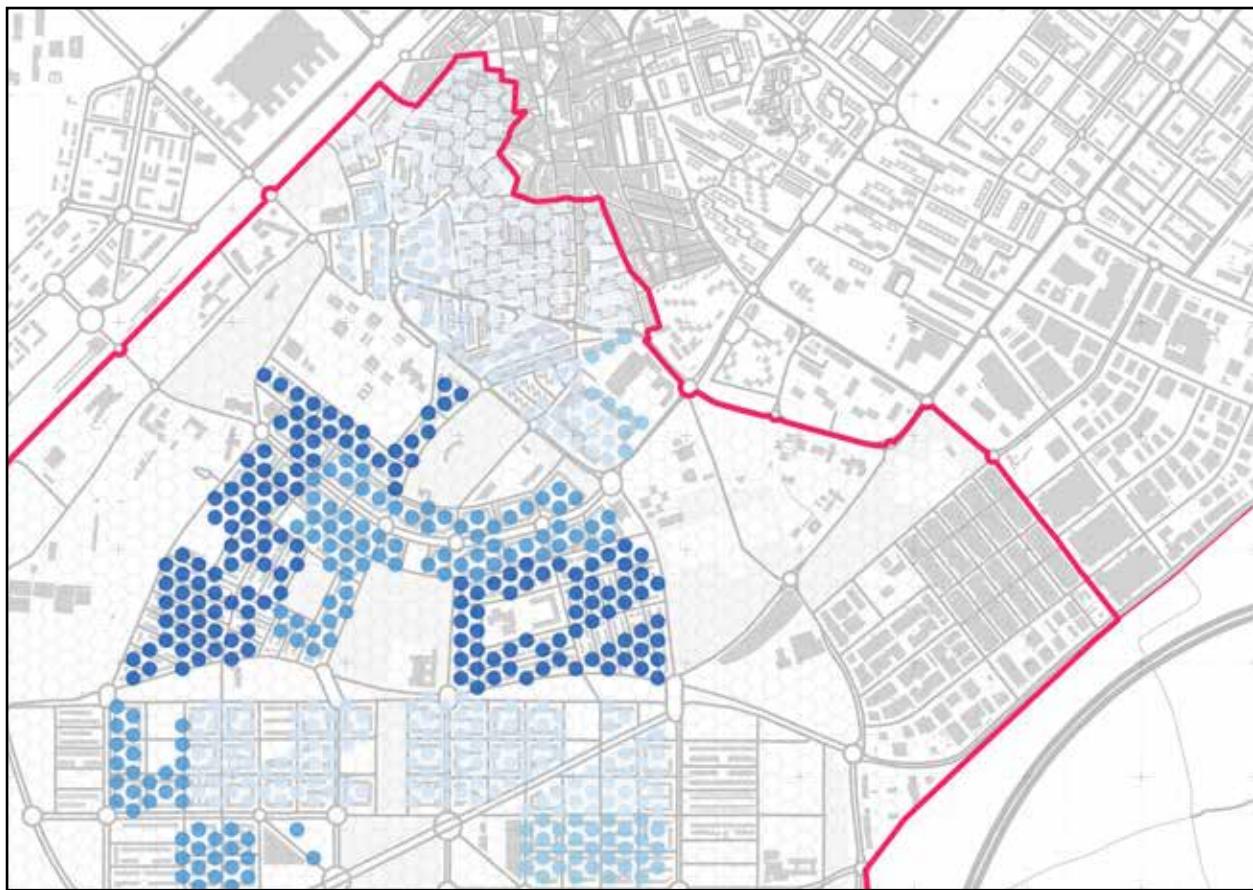


26. Ilustración 1.2. Locales preferentes de compra en Alcorcón. Realización propia a partir de datos del anexo III

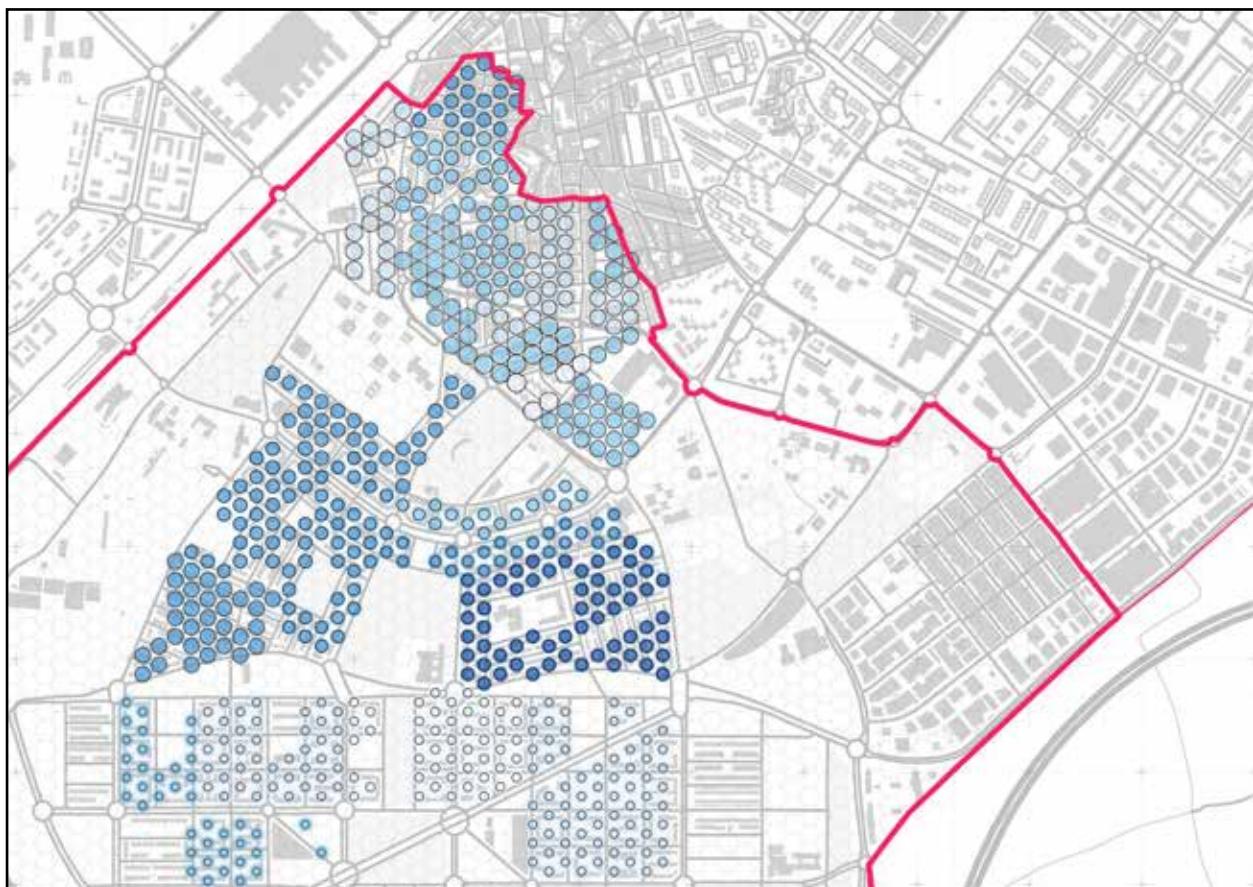


27. Ilustración 1.3. Métodos de transporte hasta el local de compra. Ilustración propia a partir de datos del anexo III

<sup>25</sup>. Datos obtenidos a través de la información que se encuestra en el anexo III.

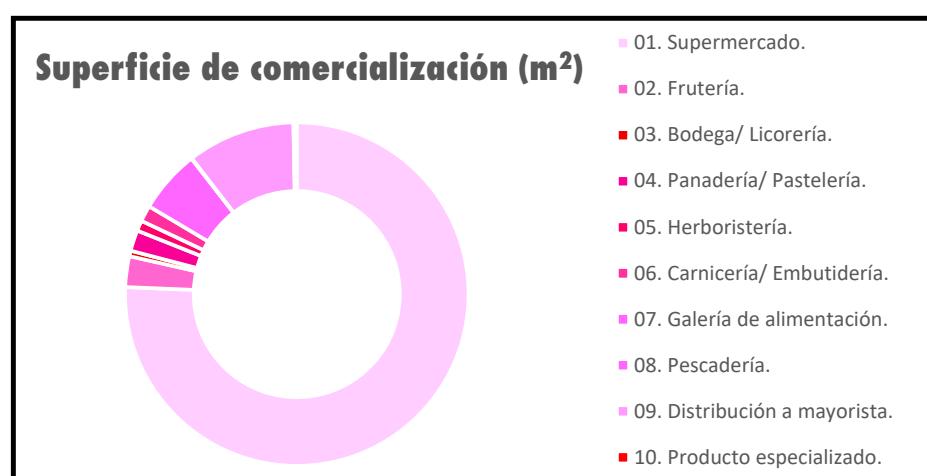


28. Ilustración 1.4. Detalle de plano de distribución de renta neta media por hogar. Plano completo en anexo I

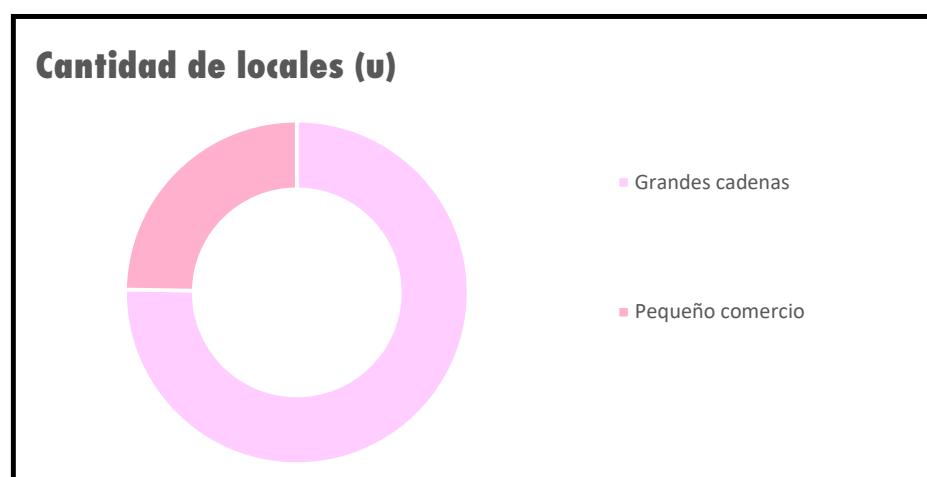


29. Ilustración 1.5. Detalle de plano de edades media y tamaños medio de hogar. Plano completo en anexo I

Se realiza también un análisis geográfico y estadístico de uno de los distritos de Alcorcón, el distrito Sur. En este análisis observamos tres zonas diferenciadas dentro del distrito. Una primera, que coincide con parte del casco antiguo de Alcorcón, con una renta baja para la media del distrito, con una edad media elevada y un tamaño medio del hogar reducido<sup>16</sup><sup>17</sup>, una parte de una renta media más elevada justo al sur de esta, con una buena cantidad de equipamientos en su entorno, con una edad media inferior a la anterior y un tamaño medio del hogar bastante superior. Por último, al sur del todo, coincidente con el barrio “Ensanche Sur”, encontramos una zona de renta media-baja, con la menor edad media del distrito y un tamaño medio del hogar similar al casco antiguo. Si analizamos los comercios del distrito, estas tres zonas se mantienen. Encontramos una mayor cantidad de comercios pequeños, de barrio, a pie de calle, en el Casco Antiguo, que se reducen gradualmente hasta llegar al Ensanche Sur, donde encontramos una mayor cantidad de locales de comida rápida que locales de venta de alimentación fresca. Esto nos da una idea de la capacidad alimentaria del barrio.



30. Ilustración 1.6. Superficie construida de los comercios de alimentación en Alcorcón. Ilustración propia a partir de datos del anexo III.



31. Ilustración 1.7. Comparativa de la cantidad de locales entre grandes y pequeñas empresas. Ilustración propia a partir de datos del anexo III.

Se estudia también la situación del tejido comercial en el municipio. Se observa una pérdida de tejido comercial a pequeña escala. Las tiendas de barrio, de suministro de alimento fresco, apenas suponen el 25% de la superficie comercial en el municipio, contando las grandes cadenas distribuidoras con más de 50.000m<sup>2</sup> de comercialización en el municipio. En cuanto a cantidad de locales absolutos, la situación es exactamente la inversa, los locales de pequeño comercio son alrededor del 75% del total, frente al 25% de los establecimientos de las grandes cadenas.

Concluyendo, nos encontramos con un municipio clásico de la periferia madrileña. El estilo de vida occidental, de centros comerciales y grandes planes urbanísticos ha marcado la tendencia de crecimiento, especialmente del distrito en estudio. Esto conlleva a un modo de consumo mayoritario que no difiere de las dinámicas que, precisamente, se tratan de enmendar.

32. Ilustración 1.8. (derecha)  
Detalle del plano de ubicación y categorización de locales comerciales en el distrito sur de Alcorcón. Plano completo en Anexo I.





## **2 Análisis de buenas prácticas.**

En este apartado detallaré el análisis de buenas prácticas mencionado en la metodología. Describiré y analizaré las distintas iniciativas que aparecen en la Tabla 1.2. por categorías. Esto me permite generar unas pequeñas conclusiones sobre cómo funcionan cada una de ellas en conjunto.

También mostraré los resultados de los indicadores en dos gráficos por cada categoría, un gráfico con los valores medios de los indicadores y otro con los valores medios de cada proyecto analizado.

De cada categoría, a su vez, se escoge un proyecto, el primero dentro de la lista de cada categoría, y se realiza el estudio pormenorizado mencionado en la metodología.

Al final, recogeré las conclusiones extraídas de este análisis con vistas a usarlo en el siguiente apartado.

Cabe destacar que se incorporan en el Anexo II los resultados de todos los indicadores de forma que se pueda observar la validez de los datos.

*o1. Cooperativas y otros tipos de asociaciones entre personas consumidoras.*

Aquí entran 5 iniciativas que describiré a continuación.

· La Osa Cooperativa. Se trata de un supermercado cooperativo con restricción de acceso. Esto es, para mantener la solvencia económica del proyecto, las participantes asumen cargas de trabajo, obteniendo como recompensa la capacidad de realizar la compra en el local, que se compromete a obtener los productos siguiendo su normativa interna y a un precio asequible.

· Biolibere Supermercado Cooperativo. Al igual que el anterior, se trata de un supermercado cooperativo, tratan de rescatar la filosofía inicial de los economatos y cooperativas de bajo consumo.

· La Garbancita Ecológica. Son una cooperativa que fomenta el consumo responsable agroecológico en Madrid.

· L'Economat Social. Son una cooperativa de trabajo asociado dedicada al comercio de productos procedentes de la agroecología, ubicados en Barcelona.

· Bio Alai. Al igual que las anteriores, una cooperativa de consumo, surgida en 1993 en Vitoria-Gasteiz.

Si bien las normativas internas cambian, se caracterizan por un mayor compromiso de las personas consumidoras, que tienen que poner su esfuerzo, en horas de trabajo, para conseguir mantener el proyecto y apoyar distintas iniciativas de producción, con las que pueden o no asociarse de forma continua.

Encontramos así un resultado coherente en los indicadores. Las puntuaciones más altas son aquellas de desarrollo local y dinamización territorial, es decir, aquel grupo de indicadores que valoran el entorno socioeconómico de la iniciativa. Son movimientos caracterizados por mucho movimiento social, realizan distintos actos de concienciación, charlas, participan con el entorno cercano y tratan de difundir sus ideales de forma activa. Esto conlleva también una puntuación media en los grupos de indicadores 'Sistema de relaciones' y 'Justicia social y estabilidad económica'.

Podemos a su vez observar el bajo impacto en el equilibrio ecológico bastante bajo de media. Esto tiene que ver con las características intrínsecas de las iniciativas y sus estrategias. Todas ellas tratan de acoplarse al sistema de distribución actual, lo que conlleva una búsqueda de productos que, en muchos casos, no se encuentra en el ámbito cercano o con las especificaciones que indican sus propias normativas.

Esto podría indicar que nos encontramos ante un tipo de iniciativas muy sociales, con buena penetración en el entorno, que pueden funcionar como elemento activador dentro de una cadena alimentaria, de forma que capte gente, atención e inicie cierto movimiento activista en el entorno.

Fuera de los indicadores, estas iniciativas tienen en común varias cuestiones. Para empezar, todas ellas empezaron con la voluntad de un grupo de personas ya concienciadas sobre la alimentación, ecología, ... Con andaduras anteriores en otro tipo de iniciativas. Ha sido cuando estos grupos de personas han llegado a un tamaño crítico que han podido poner en mar-

cha la cooperativa de la forma en que se conoce hoy en día, han podido adquirir un local y generar relaciones con asociaciones o personas productoras a un nivel más estable.

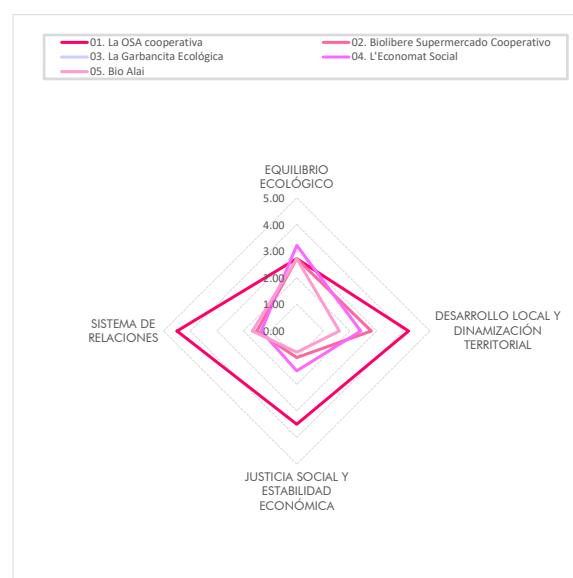
Suelen ubicarse en locales comerciales, con la única predisposición de contar con una distribución muy móvil, que les permita generar espacios de reunión o exposición en ciertos momentos, bien para tomar decisiones, exponer, realizar las charlas, ...

También son todas de origen social y no suelen contar con ayudas directas a la comercialización de sus productos, si bien alguna llega a tener ayudas en cuanto a la distribución, rehabilitación de los locales, eficiencia energética...

Cabe destacar la vertiente económica de este tipo de proyectos, si bien en la mayoría de ellos su objetivo no es el beneficio económico, la simple supervivencia económica llega a ser un factor determinante en la supervivencia de los mismos.



33. Ilustración 2.1. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría 01. Realización propia a partir de datos del anexo II.

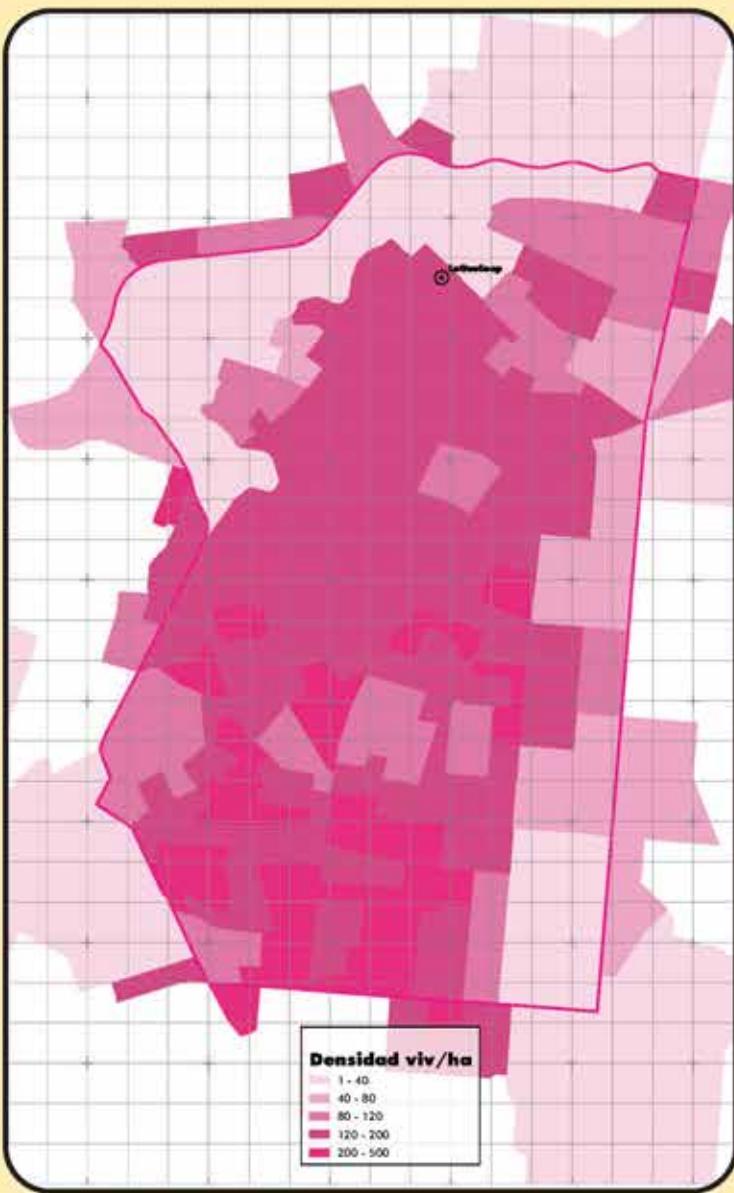
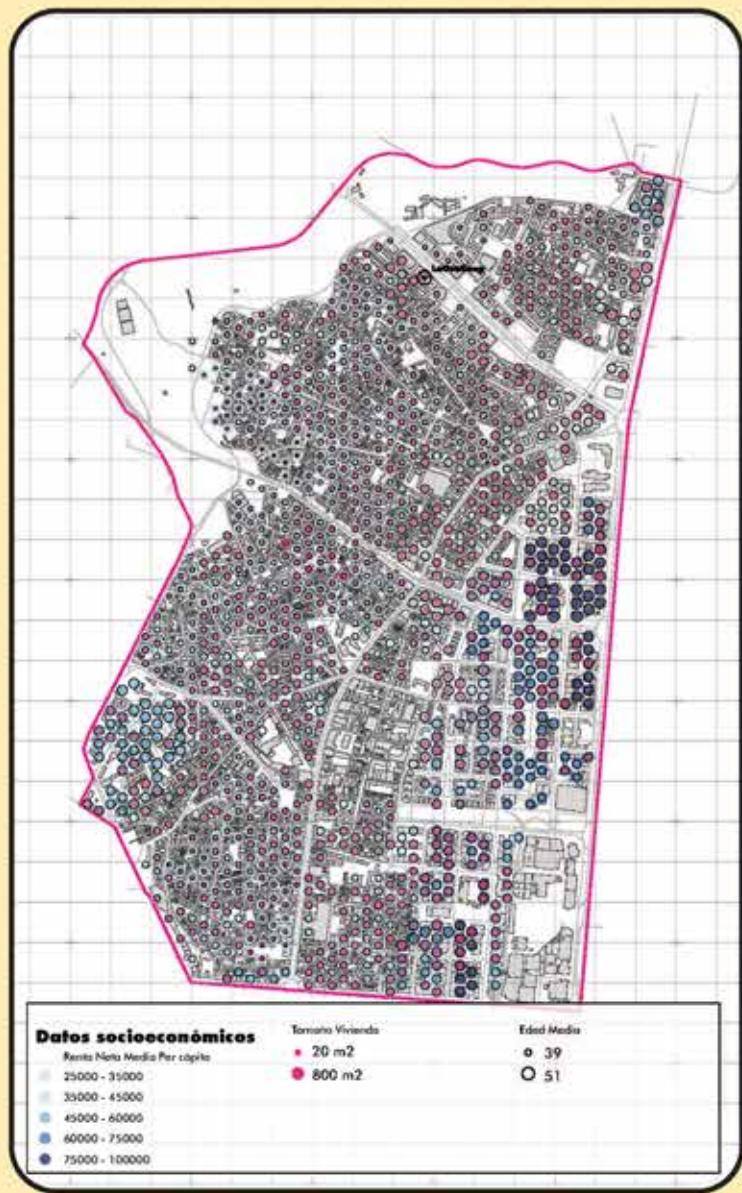


34. Ilustración 2.2. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría 01. Realización propia a partir de datos del anexo II

# LA OSA COOPERATIVA

Se trata de un supermercado cooperativo con restricción de acceso. Esto es, para mantener la solvencia económica del proyecto, las participantes asumen cargas de trabajo, obteniendo como recompensa la capacidad de realizar la compra en el local, que se compromete a obtener los productos siguiendo su normativa interna y a un precio asequible.

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



El proyecto estudiado a profundidad en esta categoría se trata de “La Osa Cooperativa”. El proyecto se encuentra ubicado en el distrito de Tetuán, en la ciudad de Madrid. Cuenta con un local de, aproximadamente, 800m<sup>36</sup>, con unas 1200 personas participantes en forma de cooperativistas.<sup>37</sup>

El proyecto comenzó en diciembre de 2020, formándose como un supermercado cooperativo y autogestionado por las propias cooperativistas. Por ello, en esta iniciativa podemos hablar de que trata fielmente de aplicar los principios de la agroecología en un contexto urbano, generar movimiento socio cultural y mejorar las condiciones socioeconómicas del mundo rural.

Ahora, a la hora de analizar su contexto urbano, se encuentra en el borde entre el distrito de Tetuán y el de Fuencarral-El Pardo y, con una renta neta media de alrededor de 13.000€ per cápita<sup>38</sup>, por debajo de la media de la ciudad, que se encuentra en unos 17.000€ de renta neta media, y sólo algo inferior a la de la Comunidad de Madrid, que se encuentra en unos 14.000€ de media.

En cuanto al tamaño medio de la vivienda, en la Comunidad de Madrid nos encontramos con que la vivienda media tiene una superficie de alrededor de 100m<sup>2</sup>, con una mediana de 90m<sup>2</sup>, si bien no existen datos exactos del distrito de Tetuán. Lo podemos combinar con una edad media de aproximadamente 44 años (43,63 exactamente, un poco por debajo de la media nacional), un tamaño medio de hogar de 2,38 (también por debajo de la media nacional de 2,5 y en la media de la Comunidad de Madrid, de 2,4).

Se encuentra también en una parte del distrito que cuenta con una gran densidad de viviendas y en una de las zonas más accesibles de transporte, con más de tres redes alternativas al automóvil a menos de 300 metros (paradas de autobús, bocas de metro y distancia a carriles bici). Esto indica buenos resultados en indicadores de complejidad y compacidad urbana.

Se observa entonces que el proyecto surge en el contexto de un distrito con una renta medio baja, muy diverso en cuanto a su localización, pues podemos observar las diferencias entre la parte Este del distrito, una zona financiera y comercial, en el que se observan datos que elevan la media del distrito en todos los sentidos, que son sin embargo parches para la realidad del mismo. En el contexto del distrito, el proyecto se enmarca en una de las zonas con los datos de renta más bajos de la media, con un tamaño medio de vivienda relativamente medio y con una edad media superior a la del distrito. Si bien, se encuentra en una zona con relativa calidad urbana en términos de complejidad.

35. Ilustración 2.3. (izquierda) Ficha del proyecto «La Osa Cooperativa». Realización propia.

36. 868,18m<sup>2</sup> según datos obtenidos de la sede electrónica de Catastro. <https://www.sedecatastro.gob.es/OVCInicio.aspx>

37. Datos obtenidos de <https://laosa.coop/> a fecha de mayo de 2022.

38. Datos obtenidos del INE, Indicadores de renta media y mediana, 2019, <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31097>

*o2. Tiendas de personas productoras.*

Estas son iniciativas en las que, frecuentemente, un grupo de personas productoras se asocian para comercializar sus productos en un local, sin necesidad de intermediarios para llegar a las consumidoras. Esto implica una baja participación de las personas consumidoras, mientras que las personas productoras que componen estas iniciativas necesitan generar una fuerte red entre ellas para mantener esta iniciativa. Las iniciativas usadas en la muestra son las que se definen a continuación.

- Antigua Vida Nueva. Se trata de una empresa familiar de producción ecológica. Si bien no llegan a tener su propio local físico, se organizan vía online y abastecen a comercios que sigan sus valores.

- Ekoalde. Se trata de una agrupación de productores y productoras de alimentos ecológicos en Navarra. Al igual que las anteriores, no llegan a tener un local físico, si no que se manejan con la venta online de los productos, bien a particulares o bien a comercios especializados.

- Surco a surco. Como se denominan, son una cooperativa unitaria de producción, distribución y consumo de productos de huerta. Se dividen en distintos grupos de consumo, de los cuales algunos cuentan con espacios físicos y otros se basan en el sistema de cajas de hortalizas.

- Alternativa3. Se trata de una iniciativa especial, pues entran dentro de la industria transformadora. Se encargan de obtener productos ecológicos y transformarlos para su venta, suelen ser productos como cafés, cacaos, ...

- Gumendi. Son agricultores hortofrutícolas, especialistas en producto fresco, que cuentan con huertas en la Ribera del Ebro y sirven a establecimientos de toda la península.

En general, aquí nos encontramos con iniciativas un poco ambiguas en cuanto a su forma de comercialización. La venta online y la especialización en distribución de sus productos es la opción principal frente al establecimiento de locales físicos. Esto puede deberse a la falta de tiempo, pocas son las asociaciones, normalmente cooperativas, que pueden permitirse un local a tiempo completo que les aporte beneficios. Frente a la inseguridad que genera el medio físico, muchas productoras han optado por un negocio más manejable en cuanto a cantidad de tiempo.

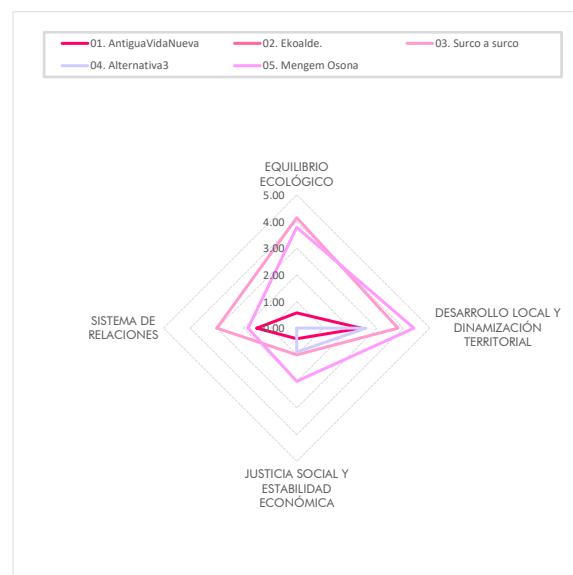
Esto, sin embargo, hace de esta opción muy semejante a una categoría que observaremos más adelante, los grupos de consumo. Con lo cual, cuentan con ventajas e inconvenientes similares. La función social de este tipo de comercialización es más pobre de media, como podemos observar en los indicadores. Este tipo de distribución permite una menor implicación de las personas consumidoras, pues no deben preocuparse en realizar labores de apoyo, la dinamización, debido a la falta de recursos (entre otros el tiempo, pero también el económico) hace que las actividades de dinamización sean menores en cantidad, la facilidad del acceso a una tienda, física u online, genera una pobre función social.

Siendo así, en este tipo de comercialización podemos observar la necesidad de generar redes de infraestructuras que sean asequibles y fácilmente escalables para las productoras, incluso llegando a poder generar espacios físicos que permitan la comercialización. El transporte es el factor más determinante a la hora de observar la huella ecológica que genera este tipo de proyectos, pues, incluso en iniciativas de mayor escala, como podría ser Gumendi, la falta de centros logísticos dispersos impide aumentar la eficiencia del transporte; es decir, desde el centro logístico de Gumendi puede de salir un camión cargado al 100%, pero al no existir un centro logístico en destino, ese camión tendrá que ir vaciándose poco a poco, generando viajes cada vez menos eficientes.

La posibilidad de la venta online ha permitido a las productoras mejorar su eficiencia, ahorrando costes, tiempo, y permitiendo optimizar trayectos, uno de los mayores problemas en este tipo de proyectos. Sin embargo, esto acarrea unos gastos en material tecnológico que, a nivel de huella de carbono, sería necesario tener en cuenta para la rentabilidad del proceso.



39. Ilustración 2.4. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría 02. Realización propia a partir de datos del anexo II

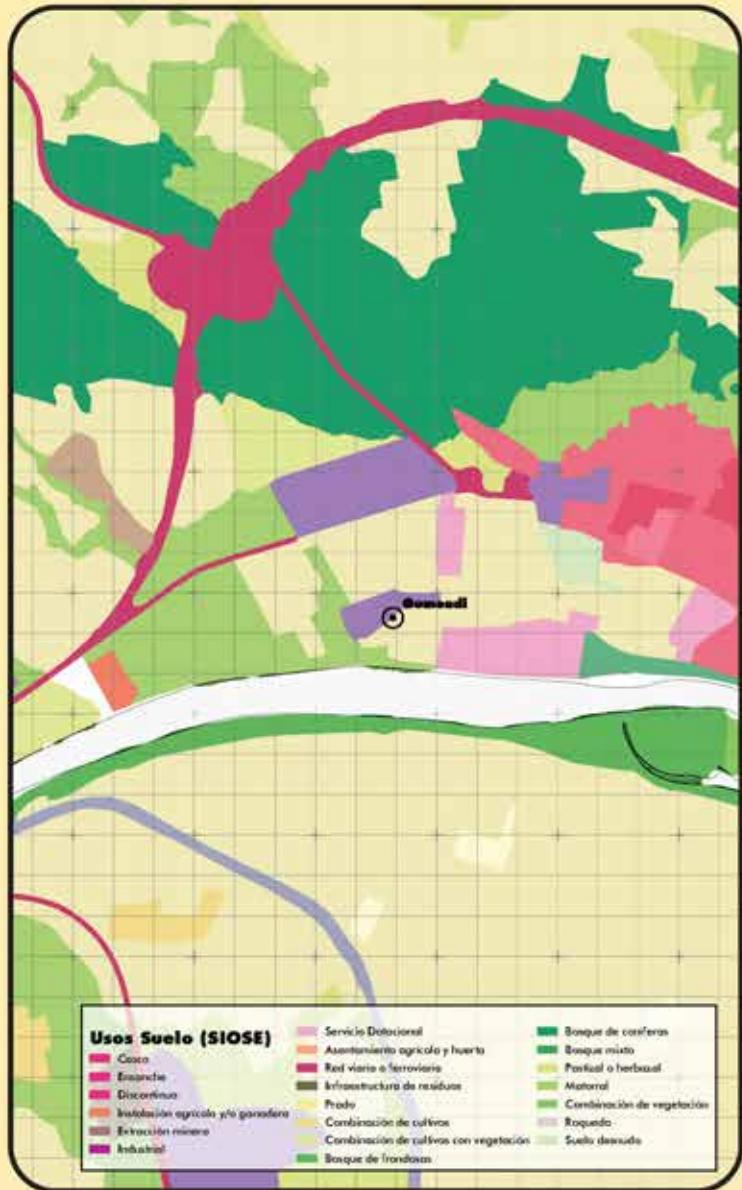
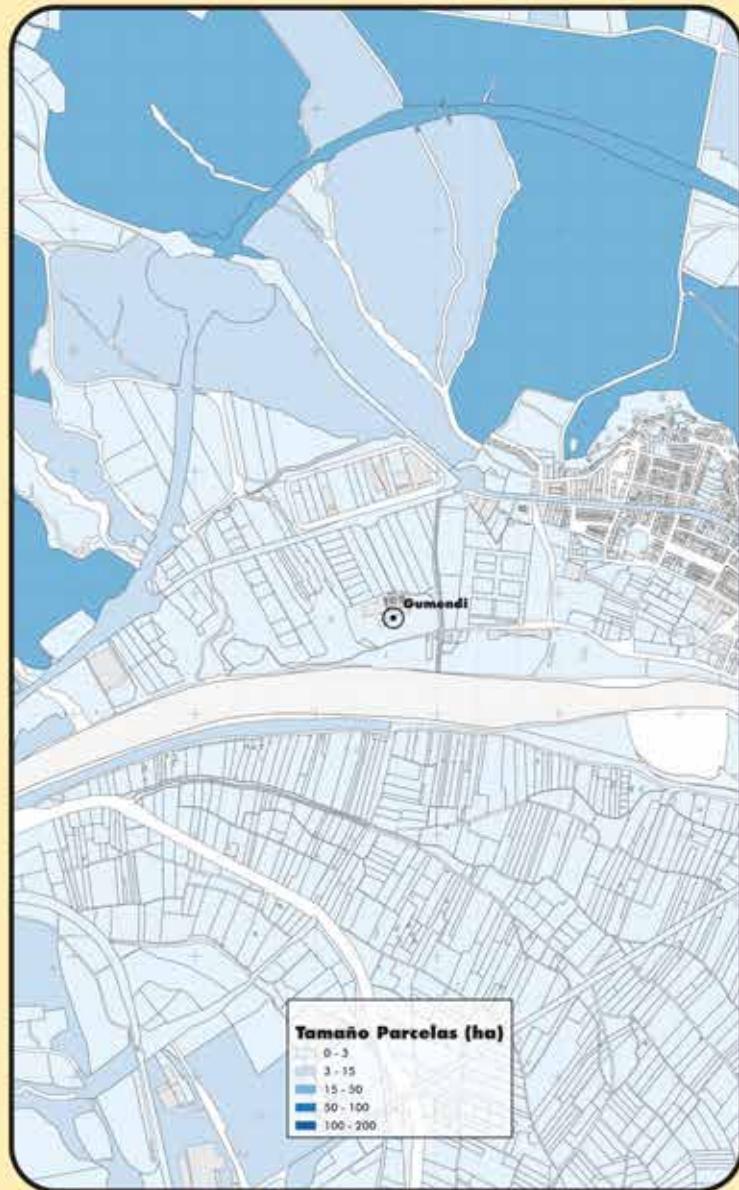
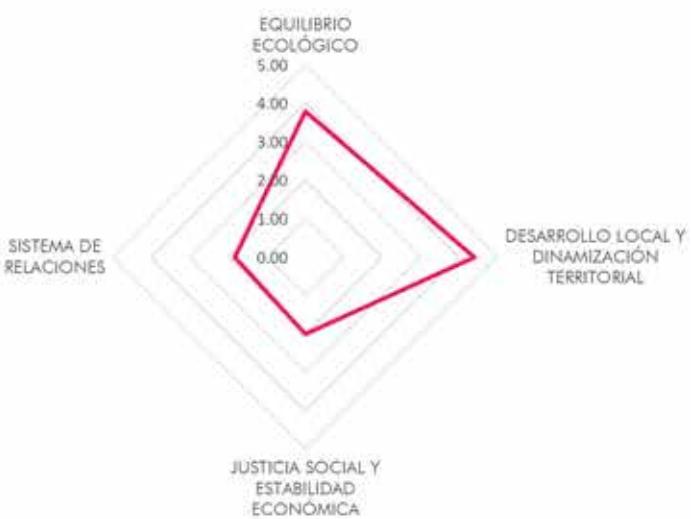


40. Ilustración 2.5. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría 02. Realización propia a partir de datos del anexo II

# GUMENDI

Son agricultores hortofrutícolas, especialistas en producto fresco, que cuentan con huertas en la Ribera del Ebro y sirven a establecimientos de toda la península.

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



El proyecto que se estudia en profundidad en este apartado es “Gumendi”. Este proyecto comenzó como una posibilidad de generar una comercialización propia, de otorgar una distribución propia a toda su producción de una manera rentable. Cuentan con varios proyectos de producción que utilizan para distribuirlos a distintas partes de la península.

Su crecimiento ha sido capaz de generar una escala de producción actual que les permite actuar en varias partes de la cadena. Su modelo de negocio implica venta directa a tiendas, como productor y venta directa a consumidores, convirtiéndose en todas las partes de la cadena en sí.

Su ubicación le permite tener un espacio de almacenamiento, desde donde realizan todas las tareas logísticas. Como ya se comenta, el hecho de no contar con centrales logísticas de destino, podríamos decir que reduce la sostenibilidad del proyecto.

Además, con este modelo de negocio, podemos observar que no se consiguen puntuaciones altas en el sistema de relaciones, la falta de contacto del productor con el consumidor, la baja posibilidad de actividades de dinamización y divulgación hacen que sea complicado que este valor sea más elevado.

Sin embargo, este modelo de negocio si que alcanza altas puntuaciones en las categorías de equilibrio ecológico y desarrollo local. El hecho de la venta online permite que una alta capacidad económica se mantenga en el entorno de la producción.

Vemos pues que se trata de un proyecto que ha conseguido grandes objetivos en cuanto a su desarrollo territorial y mantenimiento del ecosistema y, sin embargo, no consigue alcanzar un vínculo con la consumición.

41. Ilustración 2.6. (izquierda)  
Ficha del proyecto «Gumendi». Realización propia.

*o3. Venta en finca.*

En esta categoría se enmarcan aquellos proyectos en los cuales, las personas productoras, de una u otra forma, realizan la venta de sus productos en el mismo recinto en el que lo producen. Bien en puestos temporales o bien en locales dedicados a ello. Esto implica una mayor implicación por parte de las personas consumidoras, que deben desplazarse hasta los lugares de producción, lo que, en contextos densamente urbanizados, implica un gran esfuerzo de movilidad, lo analizaremos más adelante. Las iniciativas escogidas son las siguientes:

· El Serradet de Barneres. Son una pequeña granja de ovejas a los pies de la colina de Puig Agut, en St. Martí Sescorts. En ese mismo recinto cuentan con la infraestructura para transformar los productos y realizar la comercialización.

· Ecodespensa Campiña de Jarama. Se trata de una asociación que producen alimentos en la sierra norte de Madrid, trabajan comercializando alimentos como cereal, garbanzos, harinas y patatas en secano, además, aprovechan su recinto para comercializar y realizar actividades ambientales.

· Caserío Vista Alegre. Se trata de una explotación lechera desde las políticas agroecológicas. Al igual que el Serradet, cuentan con las instalaciones necesarias para transformar el producto en quesos, yogures, etc.

· Granja ecológica de Corral. Se trata de una explotación avícola, ubicada en la sierra de Gredos, que tratan de aunar los estándares agroecológicos con la ganadería avícola tradicional. Se certifican gracias a Sistemas Participativos de Garantía (SPG<sup>42</sup>) y, además de vender directamente en la finca, cuentan con un sistema de venta online.

· Granja Prados Montes. Se trata de una granja ubicada en la sierra del Rincón, en la Comunidad de Madrid, trabaja con variedades antiguas hortofrutícolas, ganado ovino y caprino y apicultura de abeja negra ibérica. Si bien para la consumición realizan repartos, realizan actividades de concienciación y educación en su finca.

Encontramos aquí proyectos con una alta puntuación en equilibrio ecológico, si bien podemos matizar este indicador. El hecho de no tener que preocuparse por manejar una comercialización de los productos en un espacio distinto a su finca, les permite centrarse en manejar su explotación de acuerdo con sus valores dedicándole el tiempo necesario. Por ello se encuentra entre las categorías con un mayor valor en esta serie de indicadores.

Sin embargo, esto hace de la viabilidad del proyecto menor, generando un sistema de socialización y de relaciones menor, o a muy pequeña distancia. Si hablamos de agroecología, cumplen la función científico-técnica de aplicación de prácticas respetuosas y sostenibles, pero son iniciativas con un impacto social no tan elevado. Es un tipo de proyecto adecuado para contextos rurales de distinto tipo. Sin embargo, sus propias características hacen de estos proyectos no tan proclives a aparecer en contextos urbanos densos.

<sup>42</sup>. «Los Sistemas Participativos de Garantía son sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local. Certifican a productores y productoras tomando como base la participación activa de los actores y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento». IFOAM (2007)

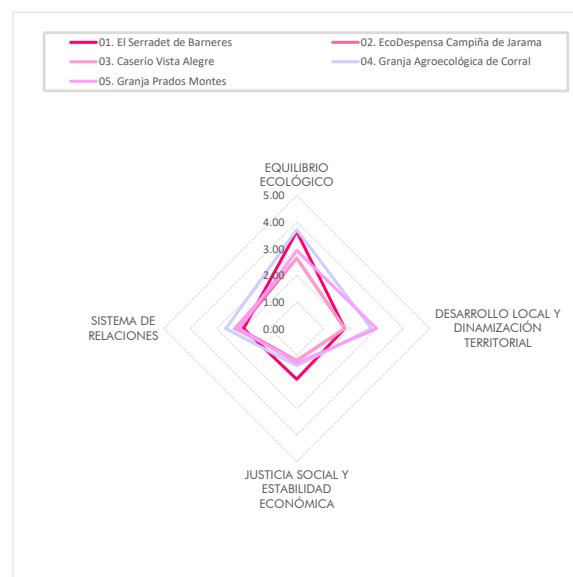
En el resto de las series de indicadores, podemos observar un valor especialmente bajo en dinamización territorial y en estabilidad económica, si lo comparamos con otras categorías. Esto refuerzo la idea de que son proyectos, si bien con un gran impacto ecológico, tienen problemas para alcanzar el impacto social que requiere un movimiento agroecológico.

Son, sin embargo, de gran ayuda las distintas redes sociales que algunos de estos proyectos usan como herramienta de visualización. Además, es común que se apoyen en iniciativas de educación, realicen actividades de dinamización en su propia finca, ... Sin embargo, suelen estar asociados a otro tipo de proyectos que les proporcione la divulgación necesaria para mantener dichas actividades. Por ejemplo, visitas a la producción en colaboración con proyectos de investigación, visitas a los sistemas ecológicos como parte de distintos cursos, ...

Si bien cabe destacar una tipología de socialización que he podido observar: aquellas iniciativas que participan en los SPG, al ser sistemas participativos por definición, la implicación del consumidor y la atención de la parte productora consigue dinamizar y generar un movimiento social a partir de la producción, pero evidentemente vinculado a la propia comercialización. Es, tal vez, la categoría en la que menos definidos se encuentran los límites entre las fases de la cadena agroalimentaria.



43. Ilustración 2.7. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría 03. Realización propia a partir de datos del anexo II

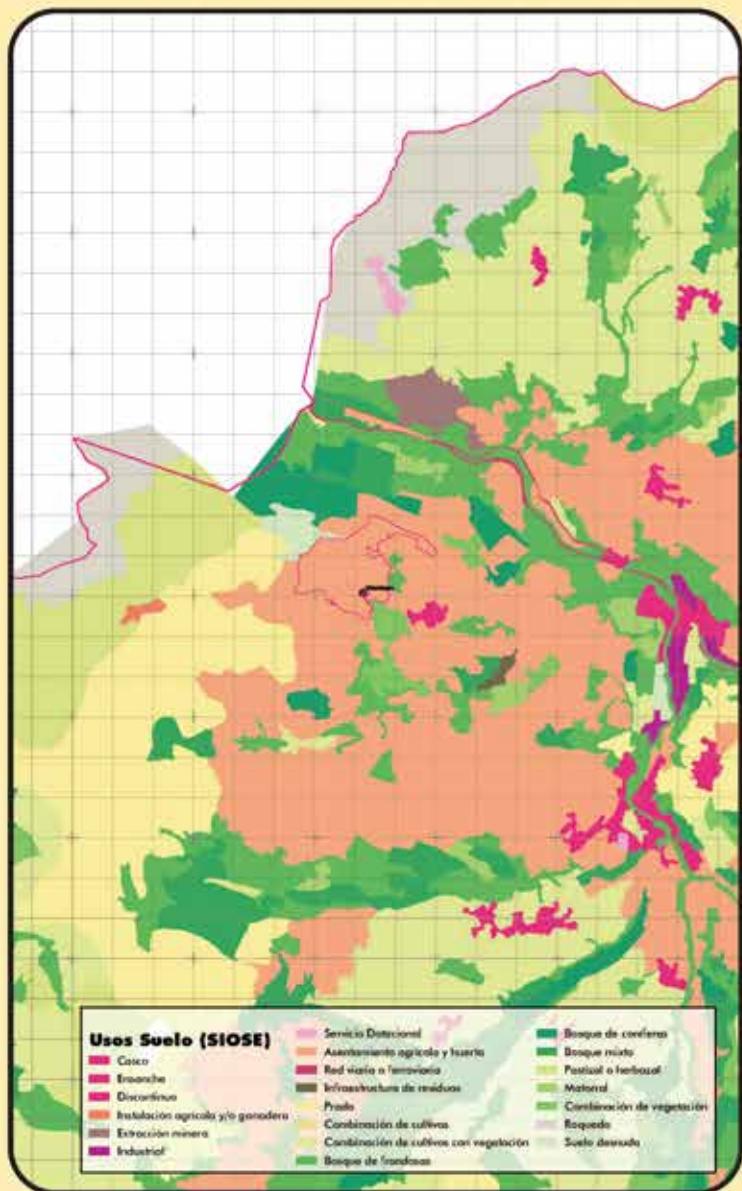
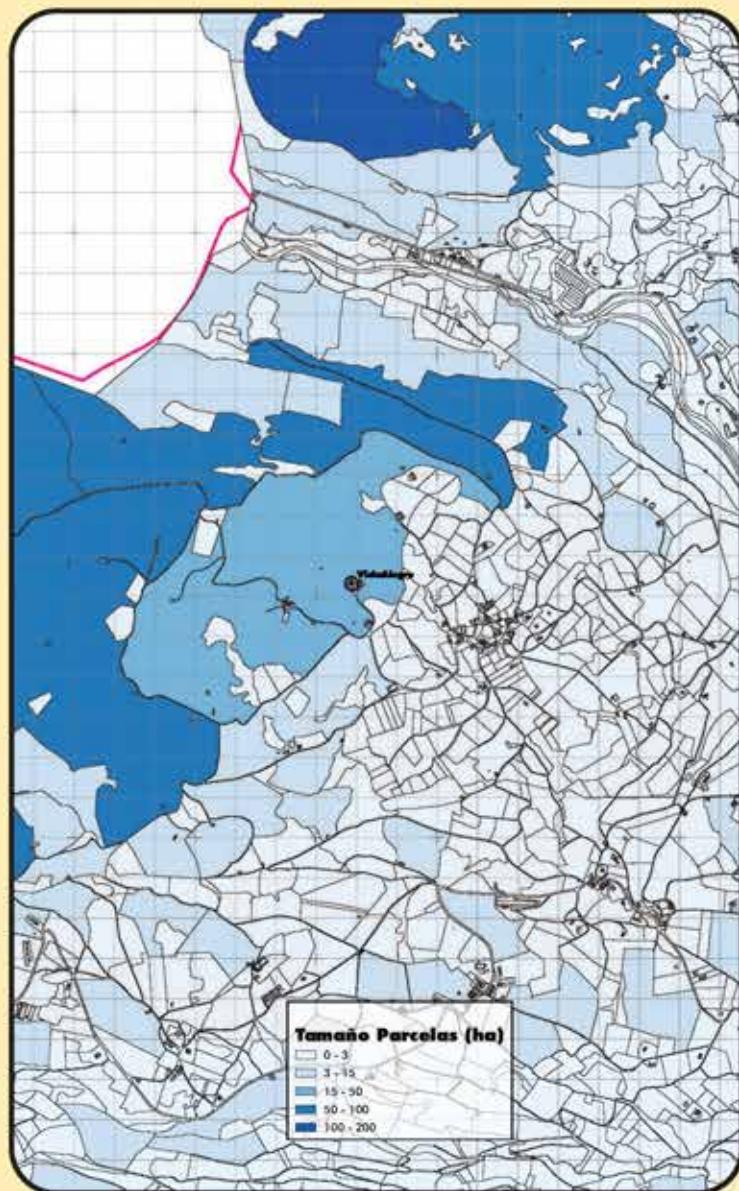
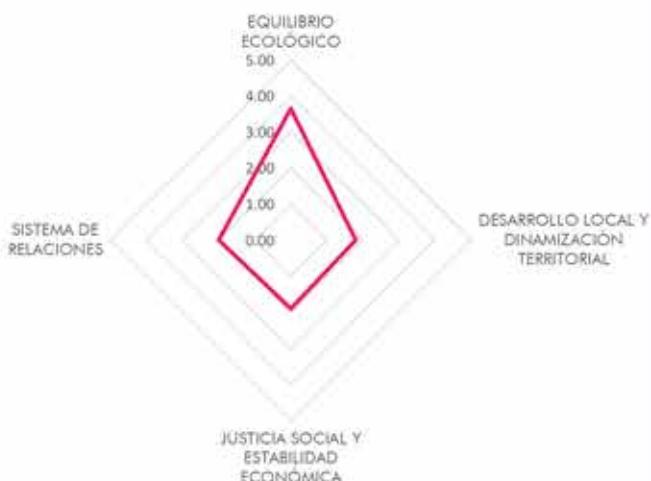


44. Ilustración 2.8. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría 03. Realización propia a partir de datos del anexo II

# CASERÍO VISTA ALEGRE

Se trata de una explotación lechera que sigue las políticas agroecológicas para la producción y recuperación del paisaje. Cuentan con las instalaciones necesarias para transformar el producto en productos derivados, que comercializan.

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



Estudio aquí el proyecto de la quesería “Vista Alegre”. Se encuentra ubicado en el municipio de Karrantza, en Bizkaia. Se encuentra en una zona de tradición ganadera, especialmente con vacuno para leche y, posteriormente, para carne.

Cuentan con certificación ecológica en la producción de su leche y, por ello, todos los productos comercializados cuentan con ella. A su vez, mantienen la tradicional diversidad de producción para autoconsumo.

Como proyecto de consumo, cuentan con todos los datos, en un alarde de transparencia, en su web. Como proyecto comercializador, nos encontramos con un proyecto con clara intención territorial, cuentan con varias vías de distribución, desde venta en tiendas (que deben mantenerse alrededor de 100km del caserío) hasta distribución a grupos de producción, pasando por lo que nos importa aquí, la venta en la quesería con la que cuentan en la propia finca.

En cuanto a los indicadores, mantiene bastante la media de la muestra, con una puntuación superior en equilibrio ecológico y justicia social y estabilidad económica. Es en general un proyecto que ha conseguido mantener y aumentar su vertiente medioambiental y, a la vez, aumentar la estabilidad económica del proyecto.

45. Ilustración 2.9. (izquierda)  
Ficha del proyecto «Caserío Vista  
Alegre». Realización propia.

#### *o4. Comedores colectivos o consumo social.*

Se trata de proyectos que tratan de ofrecer consumo ecológico en hostelería de distintos tipos. Son conocidas iniciativas de compra pública de alimentos ecológicos. Estas iniciativas permiten generar demanda y, por ello, introducir estabilidad económica al sistema, de forma que permite a las iniciativas productoras escalar su producción y aumentar el tamaño de todo el sistema. Son iniciativas que, sin embargo, necesitan de cierta infraestructura. Las iniciativas estudiadas aquí son:

- Comedor escolar de Larrabetzu. Son una iniciativa pionera, impulsada por una asociación de padres y madres, que introdujeron alimentos ecológicos de proximidad en el menú del comedor escolar.
- El fogón verde. Un proyecto de hostelería en el distrito centro de Madrid, que transforma productos agroecológicos de proximidad, ofreciendo menús ecológicos y vegetarianos.
- Ecocomedores de canarias. Es un programa referencia en la mejora de la calidad de la alimentación, a través de la apuesta y desarrollo de la producción agraria ecológica en Canarias. Se basa en la incorporación de productos ecológicos, fresco, locales y de temporada en los menús de los centros escolares, sociosanitarios y de restauración colectiva en Canarias.
- Ecocomedores Extremadura. Es un proyecto que trata de transformar la alimentación escolar regional para llevar a las mesas de los colegios públicos alimentos más saludables y de mayor valor nutricional, producidas localmente mediante técnicas sostenibles.
- FUHEM. Se trata de los comedores escolares de los tres colegios de FUHEM, que tratan de reducir el impacto ambiental al tiempo que ofrecen dietas equilibradas.

La implicación de las administraciones en esta categoría suele ser bastante elevada, existen iniciativas por todo el ámbito nacional en el que las administraciones tratan de impulsar la alimentación de productos de proximidad, especialmente aquellos municipios suscritos al Pacto de Políticas Alimentarias de Milán.<sup>46</sup>

Son proyectos que, si bien cuentan con un bajo impacto en los indicadores, hay que tener en cuenta el impacto socioeducativo y de escala que tienen este tipo de proyectos. Es, de las categorías estudiadas, aquella que tiene un mayor impacto de inicio, pero también implica una infraestructura base, tanto en los centros de transformación, como en centros de producción, un sistema de distribución estable, etc.

Su impacto medio en la serie de justicia social y estabilidad económica es especialmente bajo, esto puede ser debido a diversos factores relacionados directamente con la definición de esta categoría. Son proyectos que, en su mayoría, no son capaces de tener una oferta completa de productos ecológicos o agroecológicos. La alta demanda de estas iniciativas y, en ocasiones, la baja producción de algunos productos lo hace, al momento, no factible, si bien con soluciones estudiadas a corto y largo plazo.<sup>47</sup>

46. <https://www.milanurbanfoodpolicyact.org/>

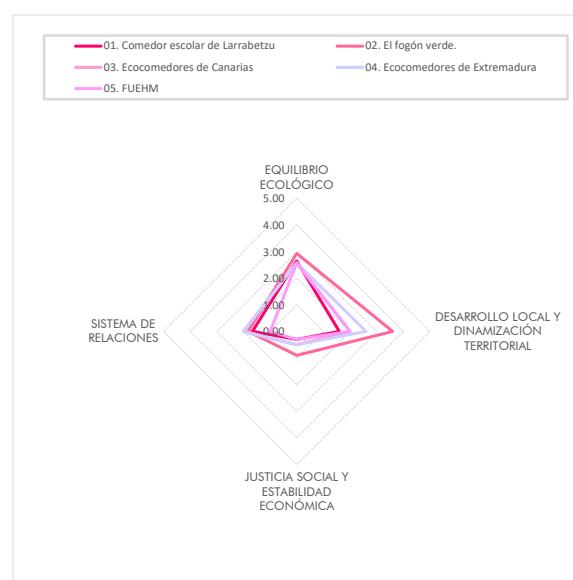
47. "Sin embargo, actualmente, la producción ecológica local, por ejemplo, de frutales y legumbres, no es suficiente para abastecer a los comedores públicos." Simón-Rojo, M., Morán, N., & del Valle, J. (2020).

Además, el principal reclamo en la generación de estas estrategias es el educativo, así es como observamos que la gran mayoría de iniciativas surgen en el entorno de los comedores escolares.

Si seguimos observando los indicadores, vemos por ejemplo que cuenta con un valor medio-alto en equilibrio ecológico dada su alta consumición de productos frescos, si bien se hace necesaria la creación de sistemas de distribución que apoyen a la parte productiva y generen redes de gobernanza, siendo muy importante la cooperación de la parte productiva con la administración.



48. Ilustración 2.10. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría 04. Realización propia a partir de datos del anexo II

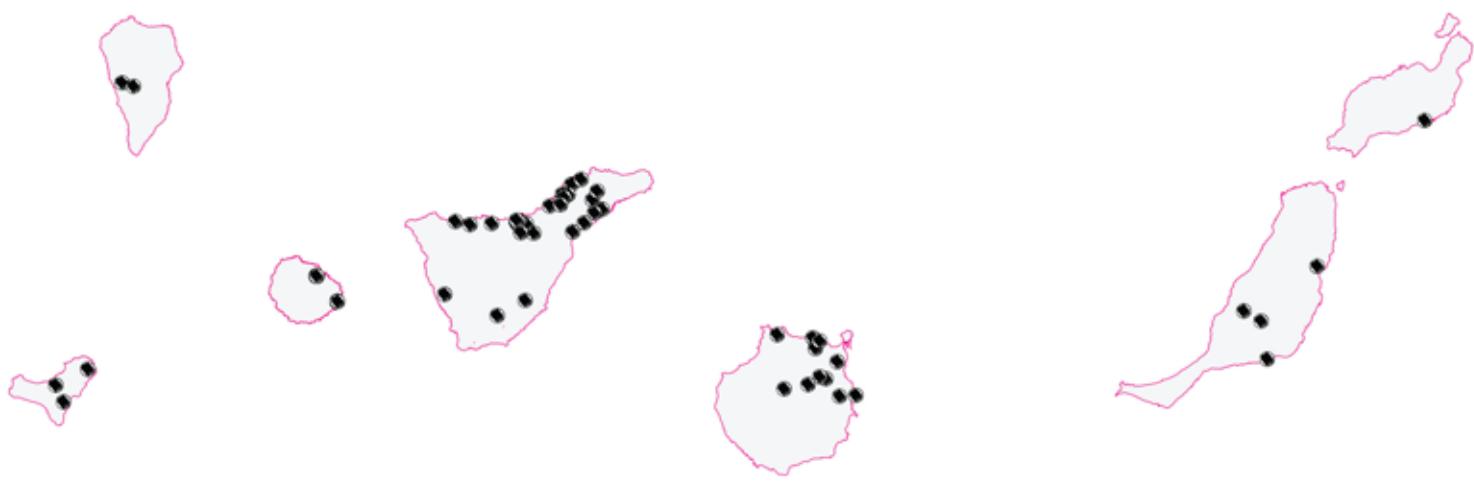


49. Ilustración 2.11. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría 04. Realización propia a partir de datos del anexo II

# ECOCOMEDORES DE CANARIAS

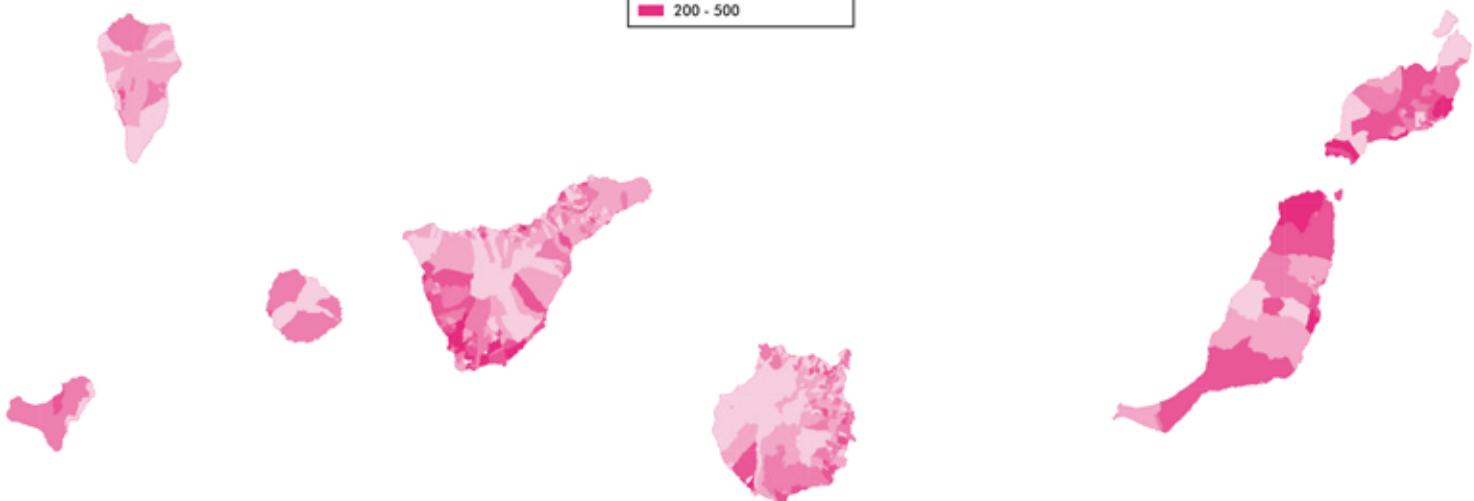
Es un programa referencia en la mejora de la calidad de la alimentación, a través de la apuesta y desarrollo de la producción agraria ecológica en Canarias. Se basa en la incorporación de productos ecológicos, fresco, locales y de temporada en los menús de los centros escolares, sociosanitarios y de restauración colectiva en Canarias.

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



## Densidad viv./ha

1 - 40
40 - 80
80 - 120
120 - 200
200 - 500



Estudio aquí la iniciativa de “Ecocomedores de Canarias”. Se trata de una iniciativa de referencia en el ámbito nacional. Es una plataforma que pone en contacto productores ecológicos o agroecológicos que se encuentran en las islas con comedores públicos, principalmente escolares, que tratan de sensibilizar a sus comensales, o aumentar la calidad de la alimentación ofrecida, aumentar la seguridad alimentaria, ...

Cuentan con varias medidas dentro del proyecto que permite mantener la estabilidad económica de la producción, permitiendo mantener unos precios razonables en el mercado, alejados de las fluctuaciones, que, a su vez, permite mantener la estabilidad de la compra.

Trabajan con distintas comisiones, cada una de ellas encargada de una línea de trabajo, desde el asesoramiento agronómico hasta la comunicación, incluyendo líneas sobre distribución eficiente.

Pone en contacto unos 60 comedores con 99 productores, trabajando con alrededor de 210 toneladas al año de consumo.

Es promovido por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, en colaboración con el Gobierno de Canarias y ha conseguido aumentar la escala de la producción ecológica en las islas de una forma importante gracias a la implicación de la administración pública. Al aumentar la demanda, aumenta la producción.

Si bien los valores en los indicadores son bajos, no indica su alta capacidad para intervenir en el sistema. Al poner en relación a gran cantidad de productores podemos ver que hay datos que, o bien se desvían, o bien son más complejos de calcular. A su vez, algunas políticas impulsadas por el proyecto pueden no ser las recomendables y llevar a la precariedad a algunos proyectos productivos, con lo cual parecen importantes los elementos de gobernanza que se consigan implementar.

Además, su sistema de distribución, en el que los productores se ponen en común, apoyados por el proyecto, permite aumentar su eficiencia.

En cuanto a la ubicación de los comedores activos, se puede observar que no existe una relación entre complejidad, densidad, ... con su ubicación. Al tratarse de un proyecto de puesta en común, que puede trabajar gracias a redes que no requieran el conocimiento físico, aumenta la capacidad de dispersión del proyecto. Esto le convierte en un proyecto con una alta penetración, que puede replicarse, adaptándose, en cualquier comedor escolar.

### *05. Mercados de agricultores.*

Son mercados, normalmente temporales, cuyos puestos los ocupan productores y productoras. Pueden ser proyectos dirigidos por políticas públicas o bien ser de iniciativa privada y regulados por los organismos públicos competentes. Este tipo de iniciativas permite una dinamización y socialización bastante elevada, pues permite establecer actividades, puestos de distinto tipo, etc. Que permiten aumentar la visualización y la adherencia al mercado. Las iniciativas dentro de esta categoría son:

- Muestra Agroecológica de Zaragoza. Se trata de un proyecto que trata de acercar a Zaragoza el fruto de las huertas de sus alrededores. Sus productos deben ser 100% ecológicos certificados. Se encuentra regulado por el ayuntamiento de Zaragoza que, a través de distintos departamentos, realizan actividades de dinamización, aceptan la entrada o salida de productores y productoras, ...

- Vallaecolid. Este proyecto se trata de una asociación de productores, elaboradores y tiendas de productos ecológicos que se encuentran en el entorno de la ciudad de Valladolid. Pretenden mejorar la disponibilidad de los productos ecológicos a distintas entidades, desde los mercados, hostelería, hasta el consumidor final individual. Al ser una asociación, no dependen de la administración, si bien la normativa del mercado está negociada entre ambas partes.

- Mercados no sedentarios Valencia. Se trata de una iniciativa que parte del ayuntamiento de Valencia, el cual genera una ordenanza que permite la creación de estos espacios, otorgando especial atención a la venta directa de productos agroecológicos.

- Ecomercado de León. Comenzó como una iniciativa por parte de un grupo de agricultores, desde una serie de iniciativas. El ayuntamiento lo regula ligeramente.

- Mercado da Reserva da Biosfera de Allariz. Mercado semanal, enmarcado en un mercado de abastos, cuentan con productores y productoras tradicionales, si bien algunas sin certificación ecológica. El ayuntamiento apoya el mercado dinamizando con diversas actividades de catas, redes sociales, ...

La implicación de las administraciones en esta categoría suele ser bastante. Esta es la categoría con una mayor puntuación en los indicadores en general, con la mejor puntuación en la serie de equilibrio ecológico. El funcionamiento de estos proyectos, en los que son los propios productores y productoras aquellas personas que realizan la comercialización en un momento específico, les permite obtener los beneficios que podemos ver en la categoría de venta en finca, en la que la parte productora dispone del tiempo y de los recursos para desarrollar su proyecto libremente, con el beneficio del apoyo institucional o investigador que suelen tener los productores que participan en cada una de estas iniciativas. Además, la interacción con la parte consumidora tiene mayores posibilidades de generar redes de confianza, que permiten a la producción afinar más en sus estrategias de planificación de su proyecto. Por ejemplo, al generarse redes de confianza, un

consumidor puede evaluar de manera informal la parte productiva y esta afinar su diseño en base a las evaluaciones obtenidas.

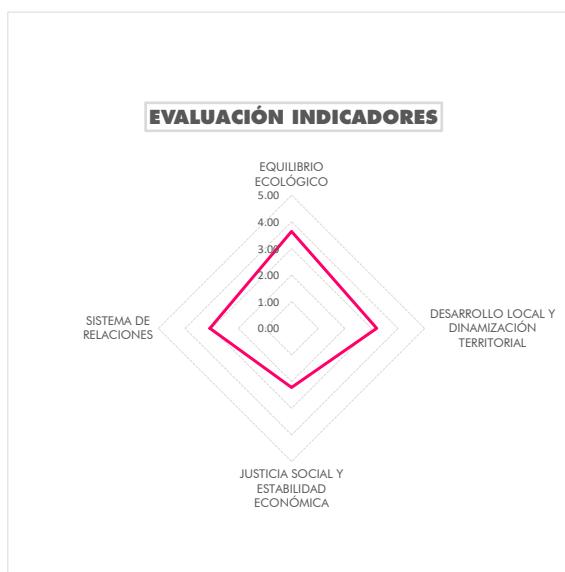
Por ello, también observamos buenas puntuaciones en las demás series de indicadores, especialmente en el sistema de relaciones, que, al generar estas redes de confianza, aumentan su valor.

Sin embargo, es necesario aludir, como se ha comentado en la introducción, a la alta implicación que esto supone para la parte productora, mientras que permite a la parte consumidora no implicarse más de lo necesario.

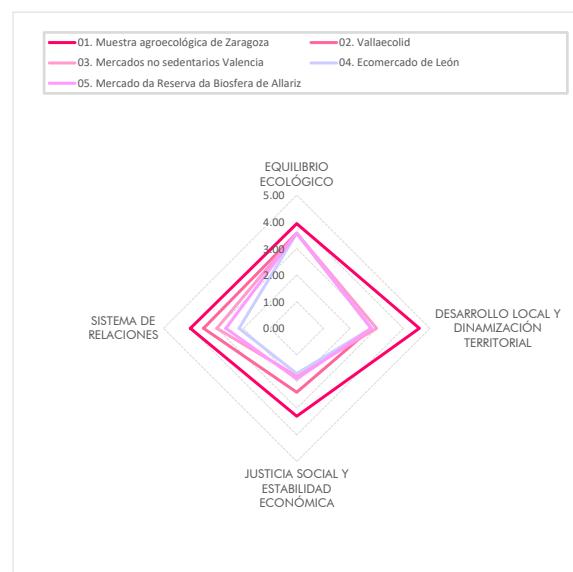
Es en este contexto en el que encontramos la implicación de distintas administraciones. Al tratarse de mercados públicos itinerantes, se encuentran sometidos a distintas normativas, que es donde los ayuntamientos tienen mano directa para actuar en favor o en contra de estos proyectos. De hecho, muchos de ellos surgen desde una preocupación por parte de la administración en materia de seguridad alimentaria. El modelo de gestión puede ser diverso, pues existen modelos de cogestión, de la asociación que maneje el mercado con la administración, si bien también se observan modelos de gestión única por la administración.

La problemática es, entonces, la falta de tiempo que puede suponer la necesaria dinamización y comunicación, como podemos observar en la experiencia que nos comparte Vallaeolid<sup>51</sup>. Es aquí entonces donde se centra la ayuda que parte de la administración, que realizan actividades y, en algunos casos, todo un modelo de comunicación y de generación de marca para el proyecto.

<sup>51</sup>. <https://www.youtube.com/watch?v=L5P2Xg87dfg&list=PLRD e8N3E2UOU-m8MdtcJK42diIKM9 zisE&index=1&t=2547s>



52. Ilustración 2.13. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría 05. Realización propia a partir de datos del anexo II



54. Ilustración 2.14. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría 05. Realización propia a partir de datos del anexo II

# MUESTRA AGROECOLÓGICA DE ZARAGOZA

Se trata de un proyecto que trata de acercar a Zaragoza el fruto de las huertas de sus alrededores. Sus productos deben ser 100% ecológicos certificados. Se encuentra regulado por el ayuntamiento de Zaragoza que, a través de distintos departamentos, realizan actividades de dinamización, aceptan la entrada o salida de productores y productoras, ...

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



### Datos socioeconómicos

Renta Neta Media Per cápita

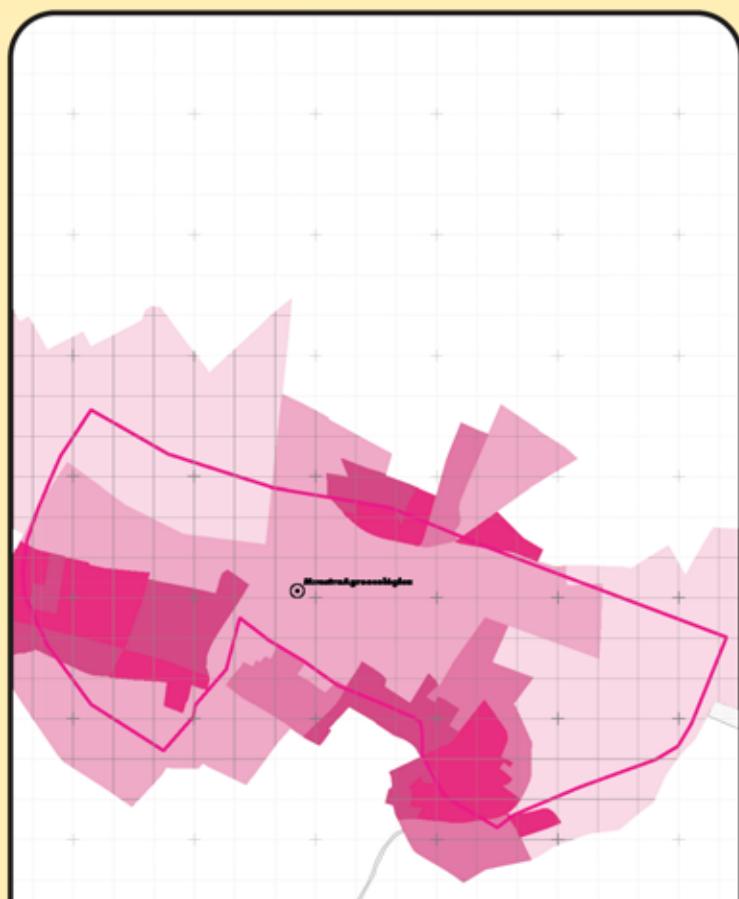
- 25000 - 35000
- 35000 - 45000
- 45000 - 60000
- 60000 - 75000
- 75000 - 100000

Tamaño Vivienda

- 20 m<sup>2</sup>
- 800 m<sup>2</sup>

Edad Media

- 39
- 51



### Densidad viv./ha

- 1 - 40
- 40 - 80
- 80 - 120
- 120 - 200
- 200 - 500

Aquí se estudia la Muestra Agroecológica de Zaragoza, la parte de puestos que se localizan en la plaza del Pilar, en Zaragoza. Cuentan con otras dos localizaciones, que se intercalan en el tramo horario, de forma que no existan dos muestras en dos localizaciones distintas simultáneamente.

Se trata de una iniciativa puesta en marcha por el ayuntamiento de Zaragoza en el marco de su Estrategia de Alimentación Sostenible y Saludable de Zaragoza, encaminado a lograr un sistema alimentario más resiliente.

Generan un espacio en el cual se establece contacto directo entre productores y consumidores, generando las redes de confianza mencionadas. Está regulada desde 2013 por un reglamento regulador específico. La gestión y coordinación se hace directamente desde el servicio de Mercados y el Servicio de Medio Ambiente y Sostenibilidad se encarga de aspectos de dinamización, sensibilización y educación ambiental. Además, existe una asociación de productores con la cual el ayuntamiento puede realizar una gestión más participada y coordenada, es decir, la existencia de una asociación entre productores y productoras permite generar la masa de la asociación como elemento de gobernanza.

Además, colaboran con entidades sociales de forma puntual, de forma que aumentan el alcance y el impacto de la misma.

En cuanto a su localización, al igual que en EcoComedores de Canarias, al ser un proyecto puesto en marcha por el ayuntamiento, en colaboración con entidades sociales, no es especialmente relevante más allá de su ubicación en un espacio amplio, céntrico y con amplia comunicación.

Además, al contar con el apoyo de la administración para tareas de comunicación, etc. Los productores pueden permitirse centrarse en la producción y en la defensa de sus intereses frente al ayuntamiento, mientras que este se encarga de llamar la atención a la gente. Este modelo consigue aumentar los valores de todos los indicadores, aumenta el equilibrio ecológico de la distribución, aumenta las relaciones del proyecto, la dinamización territorial y la estabilidad económica.

55. Ilustración 2.15. (izquierda) Ficha del proyecto «Muestra Agroecológica de Zaragoza». Realización propia.

#### *o6. Grupos de consumo.*

Hablamos en esta categoría de proyectos de aquellas organizaciones entre personas consumidoras que se ponen de acuerdo para realizar un pedido conjunto, con intención de ahorrar en logística (tanto económicamente como en términos ambientales como reducción de CO<sub>2</sub> asociado al transporte) y realizan distintos pedidos directamente a productores con las características que han elegido (para la realización de esta categoría, se ha escogido aquellos grupos de consumo que buscan una producción agroecológica o, en su defecto, de certificación ecológica).

Los proyectos estudiados en esta categoría son:

- Red Basherri. Se trata de una asociación que trata de poner en contacto a estas personas consumidoras, que bien ya están organizadas o bien están en busca de una asociación, con proyectos de producción agroecológica o similar, en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Podemos diferenciar aquí una asociación de facilitadores más que de intermediarios, pues se encargan de poner en contacto e iniciar relaciones.

- Ekoeki. Es una red de consumo responsable, gestionan la venta de productos ecológicos. Podemos hablar de este proyecto como un intermediario responsable con la parte productiva. Generan pedidos a través de la venta online, que encargan a la parte productiva. Esto hace que el pedido esté realizado antes de la cosecha, lo cual aporta seguridad a la producción. Una vez hecho el pedido, las consumidoras lo recogen en un punto específico.

- Red de consumo responsable La Rioja. Este proyecto enmarca distintos grupos de personas de La Rioja que se organizaron para realizar compras a distribuidoras de alimento ecológico y, con el aumento de su capacidad (gracias al aumento de escala del proyecto), comenzaron a realizar pedidos directamente a productores.

- Keras Buti. Es una cooperativa de consumo que se dedica a la distribución de productos agroecológicos producidos en el Parque Agrario del Baix Llobregat. Se asocia a una figura interesante dentro de la producción agroecológica: los parques agrarios.

- Asociación Biosegura. Se trata de un proyecto de organización de pedidos, con periodicidad semanal, de productos de proximidad de la huerta de Murcia a su entorno.

Otra de las categorías con una mayor evaluación general en todas las series de indicadores. Cuenta, sin embargo, con una de las puntuaciones más bajas en equilibrio ecológico. Hablamos de proyectos e iniciativas que, por definición, necesitan de un centro logístico desde el cual realizar entregas, bien por reparto en algún medio de transporte o bien por recogida en el propio centro logístico, en locales que aceptan ser puntos de recogida, ... Esto hace que el equilibrio ecológico de la cadena de distribución y comercialización no sea demasiado eficiente: los beneficios generados por las prácticas agroecológicas en la parte productiva no contrarrestan el alto consumo en combustibles fósiles y electricidad en la parte de distribución.

Son proyectos que pueden ser muy polivalentes en cuanto a la implicación de las distintas partes de la cadena, desde proyectos de reparto online, en los que no hay prácticamente implicación por parte de la consumición, hasta centros logísticos compartidos entre producción y consumo, con cestas cerradas y actividades compartidas.

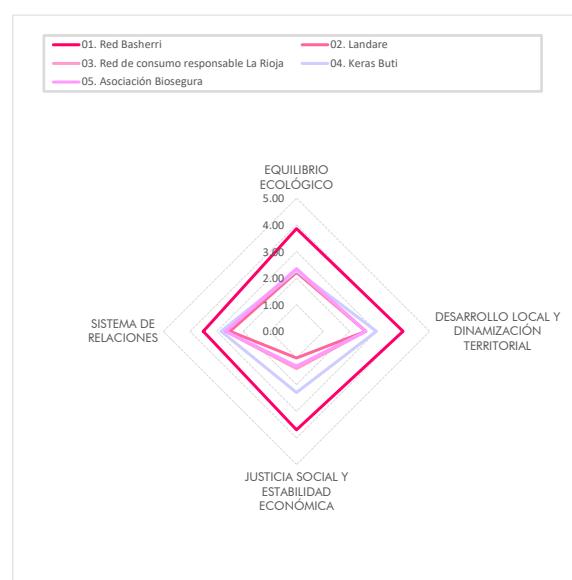
En aquellas iniciativas que se generan gracias a la asociación de personas consumidoras, existe una alta puntuación en sistema de relaciones y en desarrollo local. Son una de las tipologías con más posibilidades de generar negociaciones justas entre ambas partes, pues, junto a los mercados, es la categoría en la cual hay mayor posibilidad de generar comunicación directa entre ambos, con los beneficios observados en la categoría de mercados.

Es necesaria, sin embargo, la existencia de una infraestructura de base que apoye las labores de distribución y, llegado el caso, aumente su eficiencia. La combinación de estos proyectos con centros logísticos como podría ser madridkmcerro puede aumentar la eficiencia de la distribución, pero seían necesarias actividades de dinamización.

Algunas de las iniciativas de este tipo cuentan con locales donde se realizan las labores de preparación de las cajas que luego se reparten. Es en estos locales donde surgen las redes, donde se realizan las asambleas entre las personas que participan en estos proyectos, actividades de dinamización, charlas de productores, ...



56. Ilustración 2.16. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría o6. Realización propia a partir de datos del anexo II

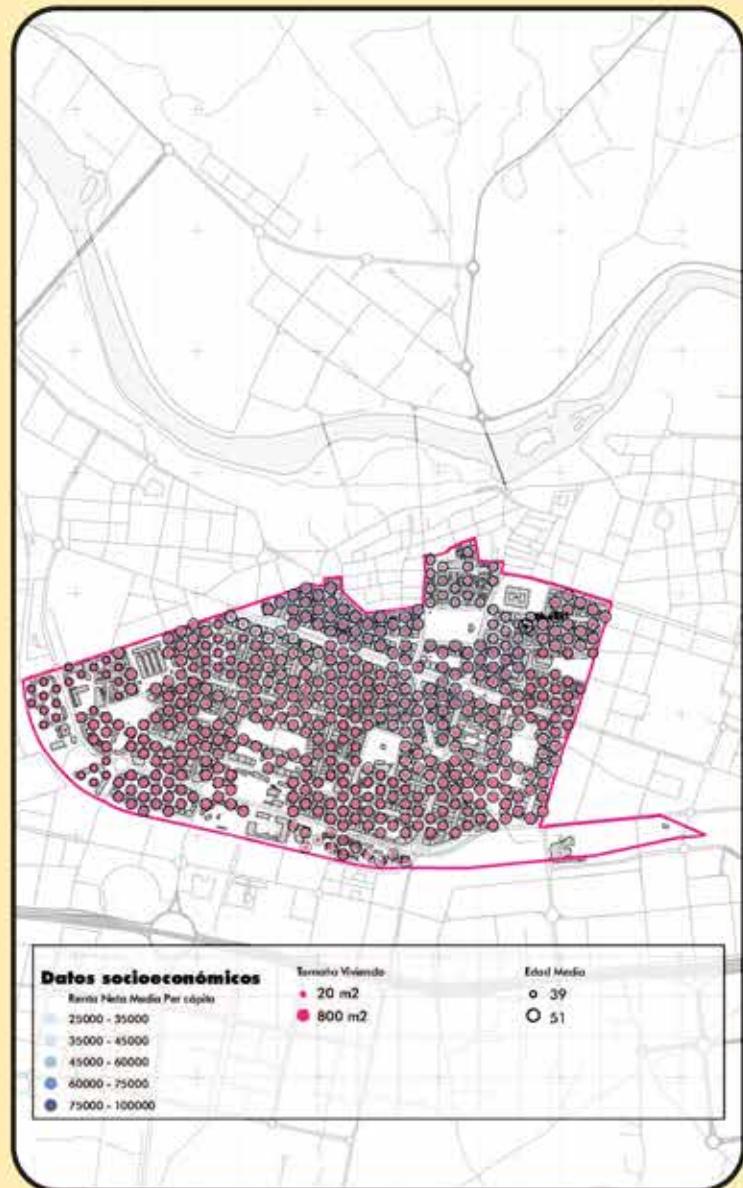
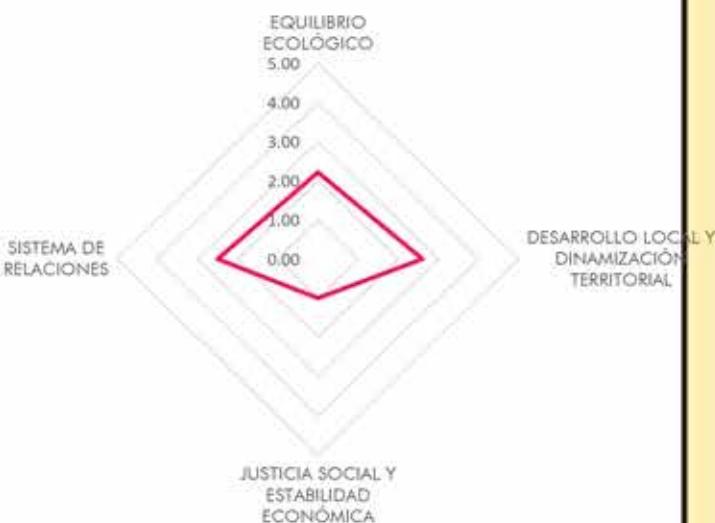


56. Ilustración 2.17. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría o6. Realización propia a partir de datos del anexo II

# EKO EKI

Es una red de consumo responsable, gestionan la venta de productos ecológicos. Podemos hablar de este proyecto como un intermediario responsable con la parte productiva. Generan pedidos a través de la venta online, que encargan a la parte productiva. Esto hace que el pedido esté realizado antes de la cosecha, lo cual aporta seguridad a la producción.

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



Se estudia aquí “EkoEki”, esta red de consumo surge patrocinado por el gobierno de La Rioja con el objetivo de aumentar la empleabilidad de los jóvenes, conectando salud, economía, cuidado del medio ambiente, ... Aglutinan productores ecológicos y organizan su distribución de forma que aumentan la eficiencia de la misma.

Podemos observarlo como una pequeña central logística. Esto tiene dos puntos: permite a los productores ahorrar tiempo en la distribución, pues llevan a esta central de compra sus productos y no deben preocuparse de más. Sin embargo, esto a su vez empeora la calidad del canal de comercialización. Sería necesaria la creación de actividades de dinamización en esta central de compra.

Estos factores explican los valores en los indicadores, con un valor medio en todos los valores, que podría mejorarse con el aumento de la calidad del canal.

57. Ilustración 2.18. (izquierda)  
Ficha del proyecto «Eko Eki». Realización propia.

*07. Huertas de autoconsumo.*

Se enmarcan aquí aquellos proyectos que introducen la producción en los contextos urbanos dentro de la perspectiva del autoconsumo. No son espacios productivos a nivel comercial, si no espacios de relación y recreo. Muchas veces funcionan como nodo a nivel del activismo agroalimentario, además de contar con un carácter educativo de gran importancia, especialmente aquellos enmarcados dentro de distintos programas educativos: huertos escolares, culinarios, ...<sup>58</sup>

Los proyectos seleccionados en esta categoría son:

- Esta es una plaza. Comenzó como la transformación de un solar abandonado en un espacio verde de ocio alternativo y disfrute colectivo. A día de hoy, se ha convertido en un espacio vivo y formativo, que cuenta en su interior con zonas de huerta, que si bien no participan activamente en el consumo de sus participantes, cuentan con un importante papel educativo.

- Red de huertos urbanos escolares sostenibles. Se trata de una iniciativa promovida por el ayuntamiento de Madrid que trata de introducir los huertos ecológicos en la oferta educativa de los colegios municipales que quieran participar. El fin de este proyecto, si bien no es el autoconsumo directo, implica mejoras en la seguridad alimentaria.<sup>59</sup>

- Red de huertos urbanos de Madrid. Se trata de una iniciativa impulsada por ciudadanos que se dedican a la agricultura comunitaria en la ciudad de Madrid. Reúne en su plataforma distintos proyectos de huertos urbanos en la ciudad de Madrid, les otorga un marco común y de apoyo.

- Red de huertos urbanos de Barcelona. Es una iniciativa que pretende promover, planificar y desarrollar Huertos Urbanos en la ciudad de Barcelona, enmarcada dentro del área de medio ambiente del ayuntamiento.

- El Caminito. Se trata de un espacio comunitario y huertos urbanos ubicado en Málaga. Es de propiedad municipal y gestionado por la asociación.

Como ya se menciona en el apartado de metodología, esta es una categoría que no podemos categorizar necesariamente a la parte de distribución y comercialización de alimentos. Sin embargo, su capacidad productiva a nivel social hace que, si hablamos de prácticas agroecológicas, cuenten con un amplio reconocimiento.

Sus capacidades educativas, a su vez, hacen que se aumente indirectamente el consumo de productos ecológicos o agroecológicos. Eso, junto con la recuperación de la sabiduría popular, lo convierten en un tipo de proyecto atractivo para generar en comunidades educativas.

En cuanto a los indicadores, podemos observar una alta puntuación general, especialmente en los indicadores de sistema de relaciones. Al ser las mismas personas las productoras y las consumidoras en la mayoría de los casos, esto es previsible. Además, muchas de estas iniciativas se marcan bajo el paraguas de investigaciones o de producciones agroecológicas a gran escala, con apoyo educativo de las mismas, cursos, charlas, ... Tiene una alta puntuación en los indicadores de equilibrio ecológico, pues son proyectos con pequeñas unidades productivas que no necesitan ser muy eficientes, pues no se trata de un canal de producción principal, si no un apoyo al consumo.

58. «Los huertos cumplen una función de educación ambiental y alimentación saludable [...] se orientan hacia la construcción de un ambiente motivador que contribuya a la mejora de los rendimientos académicos». Bartolomé, I. P., García, Á. N., Jerez, D. P., Aguiar, J. M., & Co-beña, A. S. (2015).

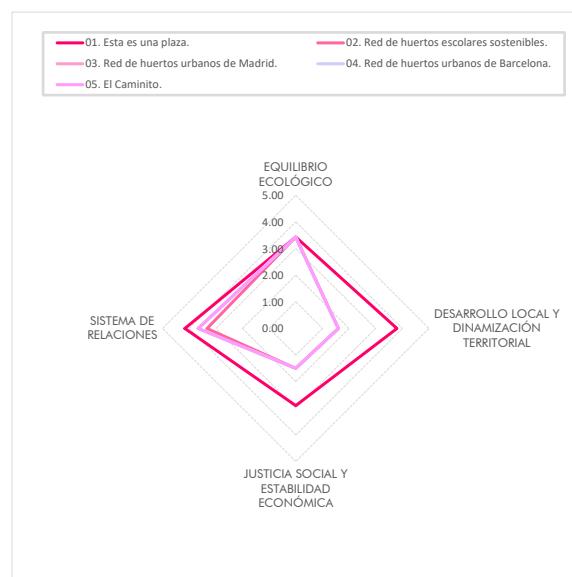
59. «El potencial de los huertos urbanos como herramienta de mitigación indirecta del cambio climático es, por tanto, importante, ya que, para el total de la ciudadanía madrileña, un cambio de comportamiento similar supondría el ahorro anual de 430 KtCO<sub>2</sub>. Estas emisiones son equivalentes a las producidas anualmente por el sector industrial madrileño en su conjunto.» Bartolomé, I.P. (2015)

Cuenta con valores medios en dinamización territorial y justicia social y estabilidad económica por razones muy similares. Al no alcanzar una escala de producción que permita una comercialización, no existen puntuaciones altas en entornos de comercialización, infraestructuras, ...

En cuanto a su ubicación, son proyectos que surgen normalmente en espacios residuales en contextos urbanos (parcelas abandonadas, en desuso, incluso pequeños espacios residuales) o en espacios agrarios cercanos a las grandes urbes, que puede escalar hasta alcanzar capacidad productiva como para no entrar en esta categoría.



60. Ilustración 2.19. Evaluación de la media de los indicadores en la categoría 07. Realización propia a partir de datos del anexo II

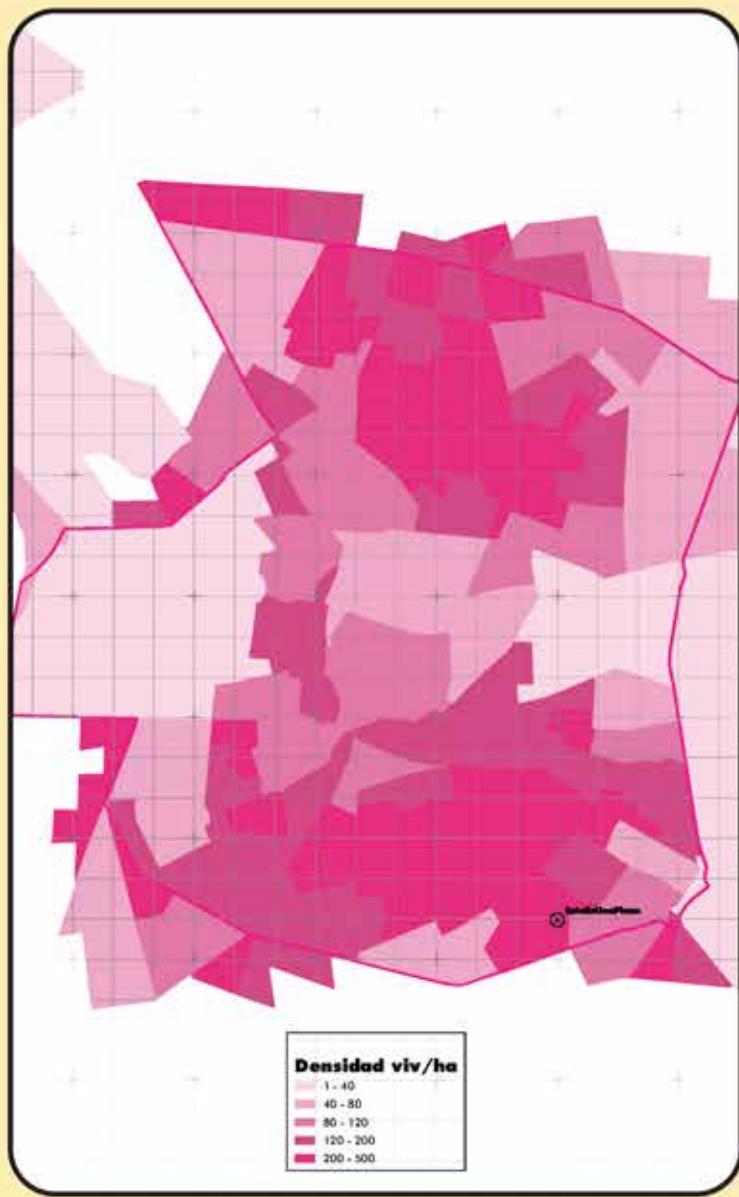
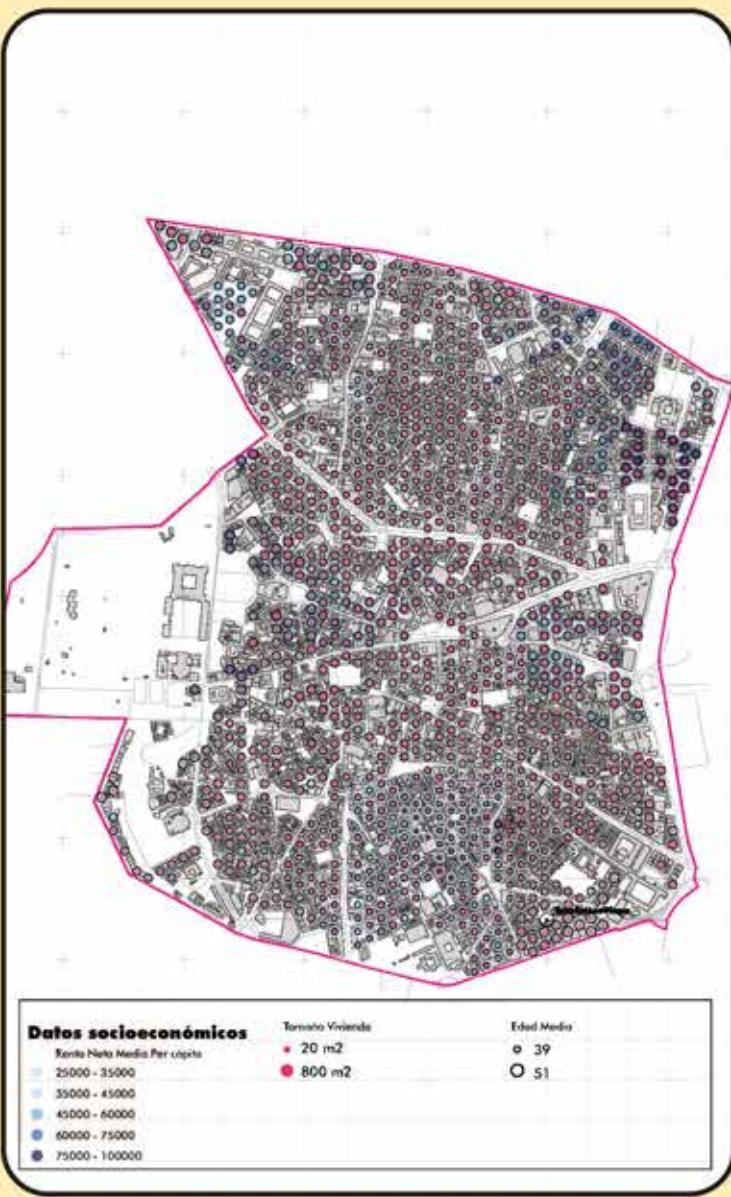
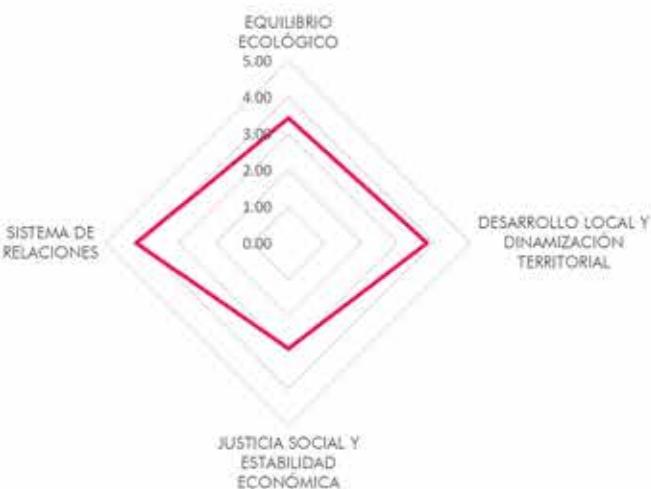


61. Ilustración 2.20. Evaluación de los indicadores de los proyectos en la categoría 07. Realización propia a partir de datos del anexo II

# ESTA ES UNA PLAZA

Comenzó como la transformación de un solar abandonado en un espacio verde de ocio alternativo y disfrute colectivo. A día de hoy, se ha convertido en un espacio vivo y formativo, que cuenta en su interior con zonas de huerta, que si bien no participan activamente en el consumo de sus participantes, cuentan con un importante papel educativo.

## EVALUACIÓN GENERAL INDICADORES



El proyecto que se estudia en profundidad se trata de “Esta Es Una Plaza”, un proyecto de huerta urbana ubicada en el distrito centro de la ciudad de Madrid. Surge como proyecto a finales del año 2008, por el interés de un grupo de vecinos de dar uso a un solar abandonado, donde actualmente se encuentra el proyecto. Desde sus inicios tuvo un alto carácter reivindicativo, consiguieron obtener la cesión del ayuntamiento para la cesión del terreno. Se constituyen como asociación cultural.

Han convertido el local en un espacio de coordinación y voluntariado para mantener un pequeño jardín tranquilo y agradable, que proporciona un ocio alternativo en el barrio. Una de sus líneas de actuación se trata de unos jardines de propiedad pública abiertos a cualquier persona que quiera aprender jardinería.

Cuentan con un amplio dossier abierto con gran cantidad de información abierta sobre el proyecto<sup>63</sup>. Aquí aparece un profundo análisis del barrio, en el que encontramos, por ejemplo, que existía un déficit de espacios libres y zonas verdes, con  $0,99m^2/hab$  frente a los  $15m^2/hab$  recomendado.

En el análisis realizado en este trabajo, encontramos también una densidad de  $182viv/ha$  de media, de  $59,27m^2$  de superficie media. Si bien los valores de densidad parecen adecuados para un entorno urbano complejo, la baja superficie por vivienda podría ser un indicador de hacinamiento. Para contrastar este hecho, encontramos que hay un 45% de hogares unipersonales en el distrito Centro, con tamaño de hogar medio de 2,04 personas por hogar, algo más bajo que la media de la ciudad. Hace falta un estudio en mayor profundidad para identificar la situación de la vivienda en el barrio.

Además, se encuentra en una situación de movilidad muy favorable, con prácticamente todo el distrito cubierto por, al menos, 3 sistemas de transporte que no son el automóvil.

En cuanto al estudio socioeconómico, podemos observar que, pese a que la renta neta media del distrito es superior a la media de la ciudad, con una renta neta de  $19800\text{€}$  per cápita, tenemos que mirar en el entorno del cercano al proyecto, donde encontramos una media en el entorno de  $14000\text{€}$  per cápita. Además, la población del distrito cuenta con una edad media de casi 44 años.

Esto lleva a concluir en que nos encontramos con un proyecto ubicado en un entorno cercano con una renta media-baja y de gran densidad, tanto de gente como de viviendas. Esto hace del entorno urbano complejo con posibilidades de generar una masa de interacciones suficiente, con una red cultural que permite generar iniciativas como Esta Es Una Plaza y mantenerse en el tiempo, apareciendo como una iniciativa, en inicio, para suplir una de las carencias del barrio.

62. Ilustración 2.21. (izquierda)  
Ficha del proyecto «Esta es una plaza». Realización propia.

63. <http://estaesunaplaza.blogspot.com/p/dossier.html>

### *Comparativa*

En este apartado voy a comparar y analizar la combinación de todas las categorías. Esto servirá para encontrar puntos comunes, aspectos generales a mejorar, canales comunes, ...

Se pueden obtener varias visiones generales al observar los indicadores. Lo primero de todo, la tendencia general a obtener unas altas puntuaciones en la serie de equilibrio ecológico. Esta tendencia no es un déficit en sí, sin embargo, si los proyectos se centran únicamente en la parte científico-práctica, no podemos hablar de agroecología. Es un punto común por la natural conversión de proyectos y productos simplemente ecológicos, que cuentan con un amplio recorrido y están siendo usados por grandes cadenas de distribución y comercialización, a proyectos agroecológicos, que tratan de cuidar todas las partes de la cadena agroalimentaria.

**“Un coco envuelto en plástico que viene de Brasil cultivado por personas explotadas puede tener un sello ecológico, porque no utiliza ni pesticidas ni transgénicos”**

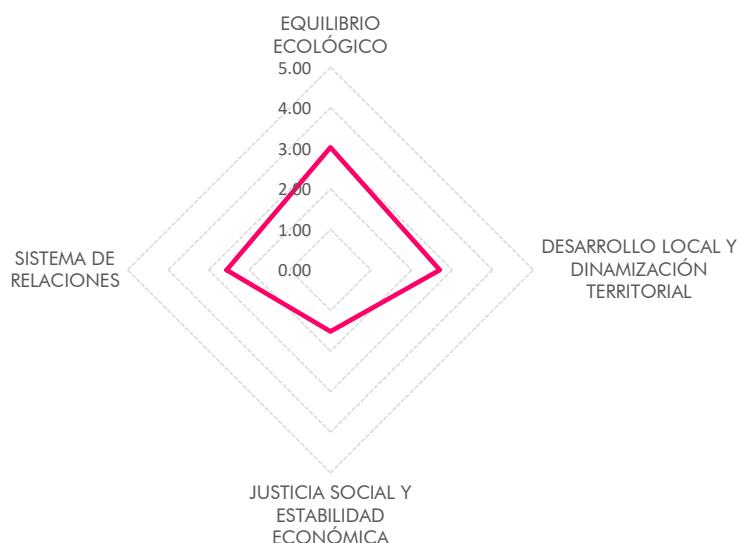
Es entonces que los proyectos productivos con una concienciación medioambiental, que hasta hace un tiempo habían realizado un gran esfuerzo en certificarse como ecológico<sup>64</sup>, cuentan con pocos recursos para centrarse en otras vertientes, entre otras problemáticas.

Los valores del resto de indicadores son un claro reflejo de esta situación. Los siguientes grupos de indicadores más altos los encontramos en el desarrollo local y dinamización territorial y en el sistema de relaciones, que indican el esfuerzo de los proyectos por generar redes de comunicación y acercar la producción al consumo, reduciendo la parte de distribución y comercialización al mínimo posible, dando información y promoviendo la transparencia de las actividades de los proyectos.

64. «lo cierto es que algunas personas ponen sobre la mesa el conflicto que existe entre la visión que ofrece la agricultura ecológica certificada más convencionalizada (...) y las prácticas de los pequeños proyectos más agroecológicos. Como hemos podido ver en el caso concreto de los hortícolas cada vez son más los proyectos nuevos que deciden no certificarse» Del Valle, J., Jiménez, L., Morán, N., Clemente, R., & Medina, Á. (2019).

65. Ilustración 2.22. (abajo). Evaluación de la media de los indicadores en todas las categorías. Realización propia a partir de datos del anexo II

### EVALUACIÓN INDICADORES

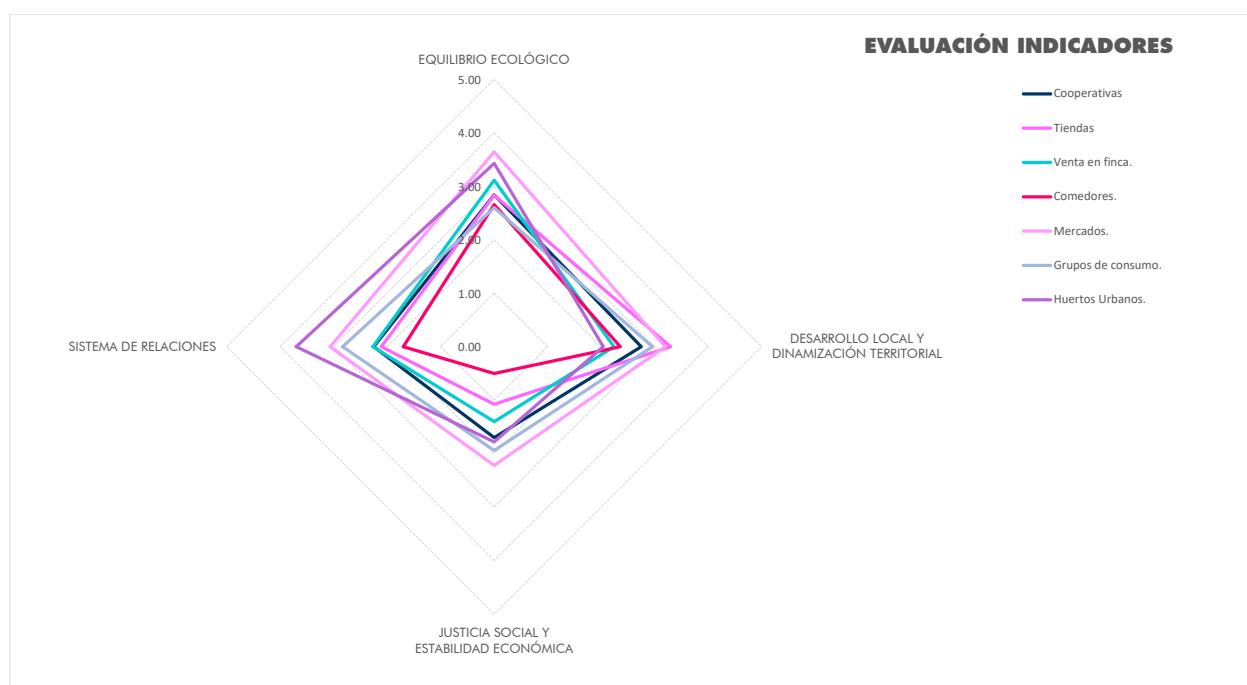


Este hecho hace que florezcan los circuitos cortos, que aumentan el desarrollo local, que aumente el emprendimiento y la participación, aumentando la dinamización de estos territorios, generando sistemas de relaciones cada vez más fortalecidos.

La principal amenaza de todos los proyectos en su baja puntuación en los apartados de justicia social y estabilidad económica. En general, hablamos de proyectos con un pequeño recorrido en el tiempo, que o bien no han conseguido aumentar su masa crítica hasta alcanzar un nivel estable económico, o son tan nuevos que se encuentran todavía adquiriendo la infraestructura necesaria para mantenerse, o renovando la infraestructura. La falta de recursos económicos es la mayor amenaza de esta serie de indicadores: la falta de recursos económicos incita a una menor valoración de la dignidad de las condiciones laborales. Además, aquellos proyectos con un corto recorrido temporal, no han alcanzado la estabilidad necesaria para generar acuerdos de comercialización de confianza, a largo plazo, o para asentarse en redes transversales.

A su vez, podemos encontrar dos tipologías de categorías. La primera es aquella que surge de la administración, a través de un interés técnico o a través de las reivindicaciones de sus ciudadanos y ciudadanas<sup>58</sup>, que a través de la presión a sus ayuntamientos han conseguido establecer políticas agroalimentarias en su municipio. Estas categorías podrían ser las de comedores sociales o las de mercados de agricultores. Por otra parte, encontramos aquellas iniciativas que surgen de forma privada, si bien luego pueden ser ayudadas por parte de la administración, suelen comenzar a través de productores concienciados, cooperativas y activistas que se reúnen y forman alguna clase de asociación. En estas categorías, que son aquellas cinco que faltan, encontramos cierta heterogeneidad y, sin embargo, un elemento común, la complejidad. Si analizamos aquellas iniciativas que surgen en contextos urbanos densos (con lo cual excluimos, por ejemplo, la categoría de

66. «Tiene que haber una presión por parte de la sociedad para conseguir que parte de esa presión se convierta de alguna manera en áreas de reserva agroalimentaria, en áreas de comercialización, en áreas de distribución, etc» José Fariña Consultado en: [67. Ilustración 2.23. \(abajo\) Evaluación de las medias de los indicadores en todas las categorías. Realización propia a partir de datos del anexo II](https://www.youtube.com/watch?v=kUt7GOuQbag&list=PLRDe8N3E2UOU-m8MdtcJK42diIKM9zisE&index=3&t=2204s min 40.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)



«venta en finca»), se sustrae fácilmente que todas ellas son iniciativas que han surgido en contextos urbanos con una complejidad de medio a alta.

Esto también incluye parte de aquellas categorías muy influenciadas por la administración pública, es en aquellos entornos urbanos complejos en los que más presión se realiza a las administraciones, de distintas formas. Aunque es necesario un estudio más detallado de la complejidad de los contextos urbanos en los que se ubican los proyectos, de momento podemos ver que a mayor complejidad, mayor facilidad para la creación de este tipo de iniciativas.

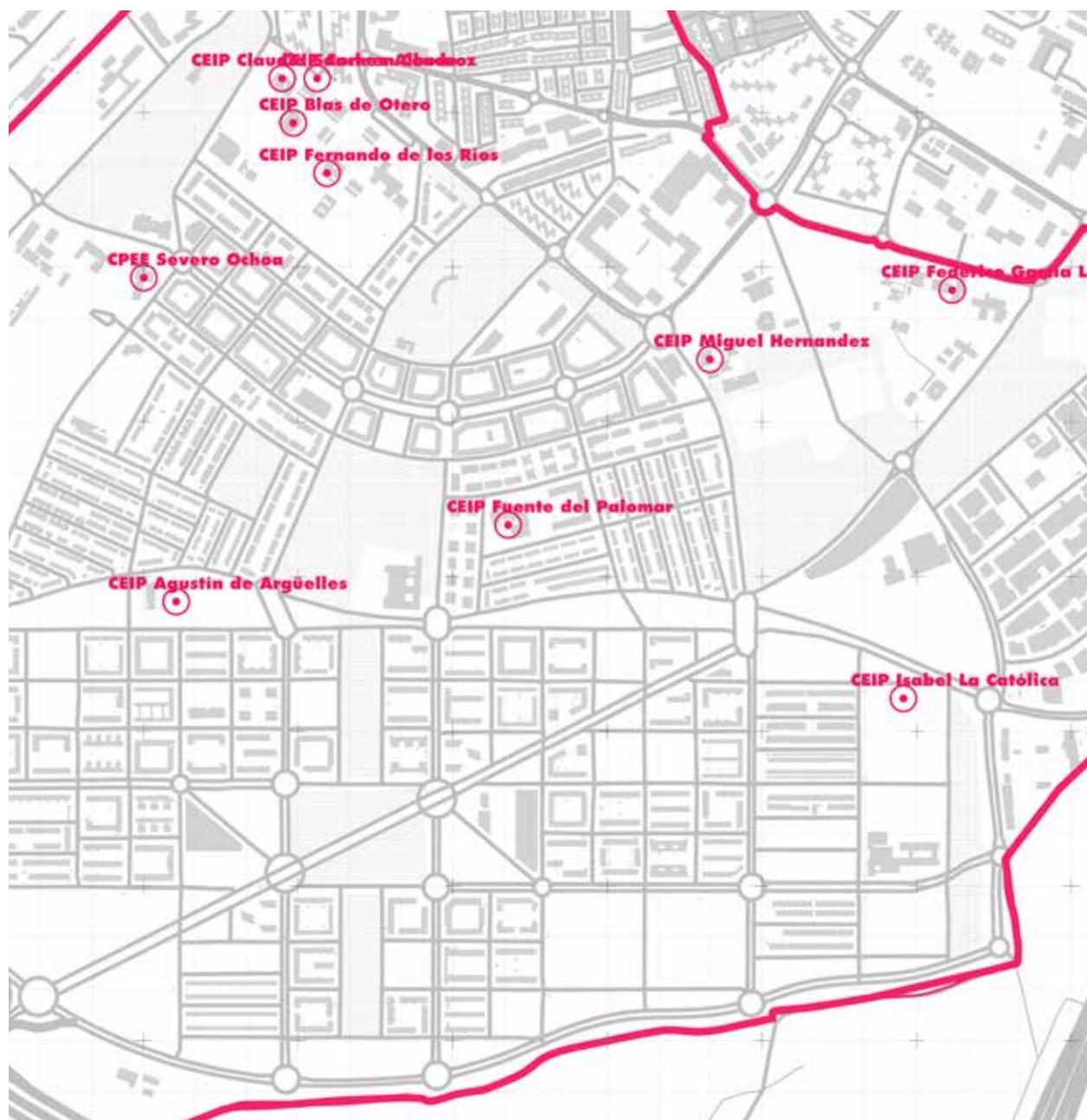
Esto lleva a una conclusión un tanto evidente, al aumentar la complejidad de nuestras ciudades, de nuestros territorios, aumentaremos las posibilidades de que surjan iniciativas de distribución y comercialización agroecológicas. Sin embargo, es necesario comenzar a introducir, en esos medidores de complejidad, recetas agroecológicas. La parte social de la agroecología, la capacidad de generación de redes, la convierte en una herramienta fundamental para repensar nuestros entornos urbanos en términos de complejidad y calidad.

### **3 Propuesta de actuación.**

En este último apartado voy a trasladar lo aprendido en la sección anterior en una serie de iniciativas que se podrían poner en valor para aumentar la seguridad alimentaria del municipio de Alcorcón.

Esta Estrategia establecerá dos apartados, al igual que hemos encontrado anteriormente, uno de aquellas iniciativas que tengan su origen en el movimiento social, privado, ... y otra tipología que tenga su comienzo en la propia administración.

Cabe destacar también que, sin complejidad en los contextos urbanos, las iniciativas tienen una menor posibilidad de mantenerse en el tiempo, pues suelen ser indicadoras de una mayor cohesión social. Podemos observar como en Alcorcón, en aquellas zonas de mayor densidad, pequeño comercio, mejor accesibilidad, ... es donde aparecen las pocas iniciativas que tratan de generar un sistema alternativo de distribución alimentario. Es decir, en aquellas zonas donde no ocurra esto, es dónde podemos ver que el tejido social está menos afianzado y donde se pondrán en marcha aquellas iniciativas promovidas por el ayuntamiento que puedan ayudar, además de reducir la huella alimentaria del municipio, a aumentar la cohesión social del mismo.



Centro escolar	Comensales
CEIP Carmen Conde	199
CEIP Miguel Hernández	260
CEIP Fernando de los Ríos.	250
CEIP Blas de Otero.	100
CEIP Federico García Lorca.	210
CEIP Fuente del Palomar.	180
CEIP Claudio Sánchez Albornoz	155
CEIP Agustín de Argüelles	600
CEIP Isabel la Católica	14
CPEE Severo Ochoa	80
Total	2048

68. Ilustración 3.1. (Arriba). Colegios públicos en el distrito sur de Alcorcón.

69. Tabla 3.1. (Izquierda) Comensales diarios por centro escolar. Datos extraídos de [www.madrid.org/contratos-publicos/1354874165734/1350933085961/1354876367434.pdf](http://www.madrid.org/contratos-publicos/1354874165734/1350933085961/1354876367434.pdf)

**Iniciativas de origen público.***Compra pública.*

La alimentación de los comedores que se encuentran tanto en los centros escolares como en los sanitarios dependen de la Comunidad de Madrid, que es la encargada de sacar a concurso público la adjudicación del contrato. Por ello, el Ayuntamiento de Alcorcón tendría poco peso en la decisión de esta reconversión.

Sin embargo, nos encontramos con que, en los centros escolares del distrito sur de Alcorcón, se atienden a diario las necesidades de más de 2000 comensales, que, comparándolo con los 11.500 comensales que encontramos en EcoComedores de Canarias, podría llegar a suponer un movimiento de alrededor de 36 toneladas de alimento ecológico, lo que aumentaría la escala de la producción en el entorno del municipio.

Por ello, se propone que, desde el ayuntamiento, se genere una central de compra y distribución, siguiendo el modelo de “EkoEki”, que aumente la empleabilidad de la población joven y, en vez de dar servicio a particulares, de servicio a los comedores escolares del Distrito, promoviendo desde el municipio la alimentación saludable, la empleabilidad y la equidad entre el desarrollo rural y urbano.



### *Mercado de agricultores*

Junto con los programas de compra pública, se ha observado que las iniciativas que aglutan los mercados de agricultores son algunas de las más eficientes. Generan redes de confianza y permiten una comunicación directa entre todas las partes. Esto, sumado a un apoyo del ayuntamiento para labores de dinamización y educación ambiental, puede dar a una iniciativa de este tipo la clave para mantenerse en el tiempo.

En el Distrito Sur de Alcorcón ya existe una ubicación de un mercado ambulante. Se encuentra en el Recinto Ferial, y se ubica los martes de 9:00 a 14:00. La normativa reguladora hace una pequeña referencia al desarrollo local: el ayuntamiento puede reservarse el 3% de los puestos para otorgarlos a proyectos que se ubiquen en el municipio.

Se propone entonces la realización de un segundo mercadillo, en un horario complementario. La disposición horaria actual no permite la utilización del mismo por gran parte de la población, con lo que un cambio horario podría beneficiar la concurrencia. Se propone también, al igual que vemos en la Muestra Agroecológica de Zaragoza, la creación de una ordenanza reguladora complementaria, que permita generar un espacio de referencia en el municipio y alrededores.

Para ello, el pliego de condiciones del mercado debe estar muy definido y seguir los siguientes puntos. Lo primero será definir el perfil del productor o productora que puede acceder al mercado. Para ello, se definirían aquellas iniciativas que se entienden como agroecológicas y locales, entendiendo como local un radio de 100km alrededor del municipio<sup>71</sup>, además de los valores que aportarán. Es entonces que los proyectos deberán someterse al sistema de indicadores que se ha usado en la parte del análisis, si bien modificado, como sistema de puntuación para la adjudicación del puesto.

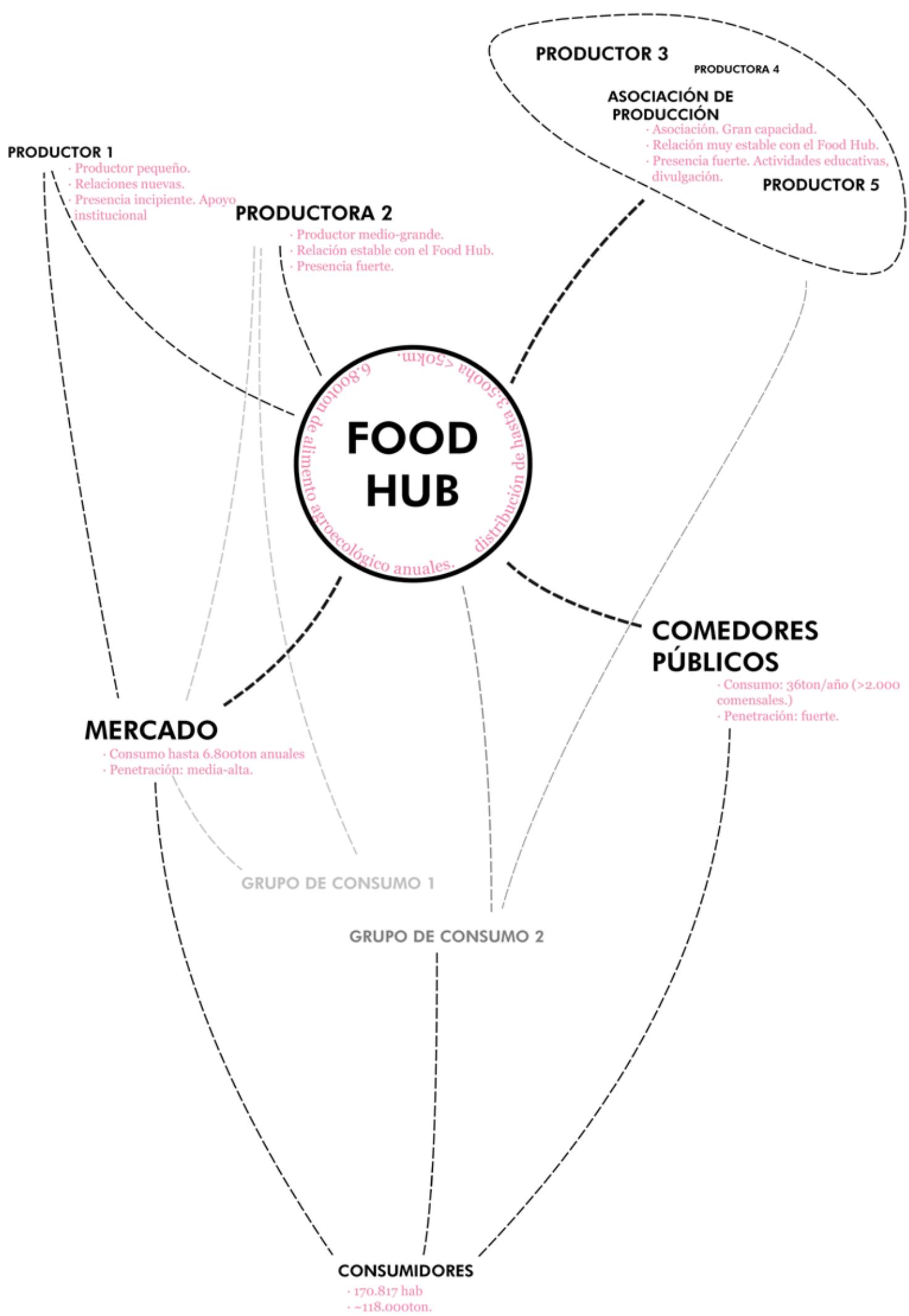
A su vez, el ayuntamiento deberá poner en marcha una campaña de dinamización, educación y comunicación sobre el mercadillo y la alimentación saludable. Esto lo hará poniéndose en contacto con aquellas asociaciones que se encuentren activas y tengan interés en participar del mercadillo. Por lo tanto, el ayuntamiento se reservará un espacio para labores de dinamización.

Por último, es importante generar un sistema de apoyo mutuo entre el ayuntamiento y los productores para mantener la distribución y la comercialización en un ambiente digno. Por ello, se crearán comisiones de seguimiento, cuyos integrantes deben ser tanto del ayuntamiento como de los productores, apoyando desde el primero una asociación de los segundos y apoyando en labores de organización.

El objetivo final de generar este mercado no es, pues, generar únicamente un espacio de comercialización de alimentos agroecológicos, si no generar un espacio de difusión sobre la agroecología, que permita aumentar la comercialización y, con ello, reducir las pérdidas en la distribución.

70. Ilustración 3.2. (izquierda) Detalle del plano de comarcas productivas en la CAM y radio de influencia desde Alcorcón. Plano completo en Anexo I.

71. Se pueden observar los productores y productoras que se encuentran en la comunidad de Madrid y alrededores en la página de Madrid Agroecológico: <https://madridagroecologico.org/mapas/mapa-de-productors/>



### *Food Hub*

Para apoyar entonces las dos iniciativas anteriores, el ayuntamiento pondrá en marcha la creación de una creación de compra, que denominaremos Food Hub. Este será un espacio logístico, en el cual el ayuntamiento pondrá los medios necesarios para suplir las necesidades de los comedores públicos.

Por otra parte, para aumentar la permanencia del Food hub y asegurar su funcionamiento, se ubicarán espacios a disposición de aquellos consumidores que necesiten apoyo en tareas logísticas. Se ofrecerán servicios de almacenamiento y reparto, de forma que, por ejemplo, los productores puedan llevar al espacio cestas de fruta y verdura que llevarán al mercado, o bien almacenar productos como carnes, pescados, ... Que requieren de ciertas condiciones higiénicas. Se ofrecerán también servicios de reparto, que pueden ser orientados hacia ciertos colectivos vulnerables. Por ejemplo, desde aquí el ayuntamiento puede realizar grandes compras de alimentos que luego reparta en medios de transporte a pequeña escala, más eficientes en distancias municipales, a colectivos en situación de vulnerabilidad, gente con movilidad reducida, gente en riesgo de exclusión, ...

Al prestarse servicios de alquiler de la infraestructura, los productores a su vez pueden usar este espacio para generar una central de compra en la que planificar los envíos a aquellos locales que comienzan a apostar por productos ecológicos, se puede observar la cantidad de comercios de alimento fresco que existe en el municipio.

Será también un espacio de formación. Se puede usar aquí la experiencia de la parte productora que use el edificio para formar a nuevos productores, promoviendo conferencias, cursos específicos, ... Además, la concentración de los distintos proyectos en un mismo espacio implica una mayor cantidad de interacciones, lo que puede llevar a generar nuevas iniciativas de comercialización, asociaciones, redes de apoyo ...

Si interpolamos los datos obtenidos en la encuesta de consumo (anexo X) con el panel de consumo alimentario, podemos observar que alrededor del 6% de los hogares realizan la compra completa en mercados, galerías de alimentación, ... Esto, en el caso de Alcorcón supone alrededor de 10.000 personas que podrían realizar gran parte de su compra en un alguna de las propuestas a las cuales el Hub beneficiaría. Esto supondría alrededor de 6.800 ton de alimento anuales<sup>72</sup>. Esto supondría una necesidad de 3.500 ha<sup>73</sup>, más de un tercio de la producción existente en la comunidad.<sup>74</sup>

Con lo cual, este Food Hub será un espacio de apoyo al crecimiento de las iniciativas agroalimentarias de la comunidad madrileña, que permita poner en marcha nuevos proyectos y encontrar en ellos una opción económica viable, poniendo en producción alguno de los mulos suelos abandonados en la comunidad<sup>75</sup>. Al generar un sistema de distribución y comercialización, se puede ayudar a la parte productora a comenzar los proyectos con cierta estabilidad.

La propuesta para la ubicación del Food Hub se encuentra en el resumen de propuestas.

72. Ilustración 3.3. (izquierda). Diagrama de relaciones generado por el Food hub. Realización propia.

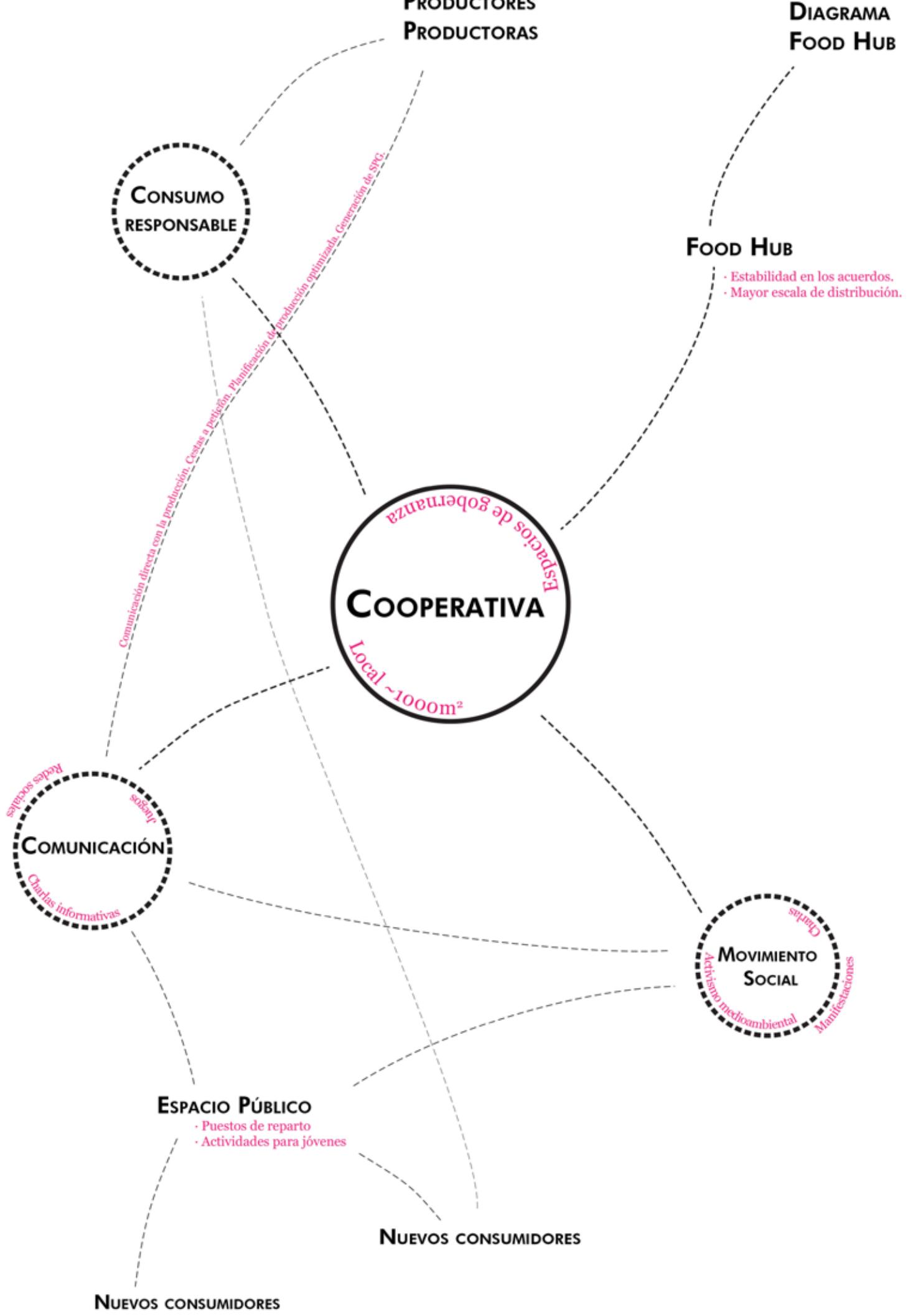
73. 689,5 kg de alimento ingerido por persona en el interior del hogar (Informe Anual del consumo alimentario 2020, MAPA.)

74. Con una necesidad por habitante de 136 m<sup>2</sup> de regadío, 752 m<sup>2</sup> de secano y 2595 m<sup>2</sup> de olivar; Morán Alonso, N. (2015). Dimensión territorial de los sistemas alimentarios locales. El caso de Madrid (Doctoral dissertation, Arquitectura). Tabla 27. Pág. 238.

75. 10.655,93 ha según "La producción ecológica en la comunidad de Madrid. Histórico de datos estadísticos 2008-2018"

76. Según datos obtenidos por el LARINE Land Cover, alrededor de 11.000 hectáreas de actividad agrícola han sido abandonadas.

## DIAGRAMA FOOD HUB



## Iniciativas de origen privado.

### *Cooperativas.*

Como se ha concluido, es más probable que éstas aparezcan en territorios con una complejidad elevada, si bien, en el distrito sur de Alcorcón, encontramos una gran oportunidad para usar estas iniciativas como herramientas para, precisamente, aumentar la complejidad de un contexto urbano.

Hablamos en este caso del barrio “Ensanche Sur”. Como se ha analizado, el barrio cuenta con un panorama de distribución y comercialización no muy halagüeño, contando con más locales de comida rápida que tiendas de alimentación fresca.

Por ello, desde el ayuntamiento debería sacarse a concurso algunos de los muchos locales vacíos que posee en la zona, manejados por el organismo EMGIASA, con un alquiler subvencionado según ciertos criterios. Se establecerá un sistema de puntos, en el cual se beneficiarán aquellos proyectos que vendan alimento fresco, sea o no ecológico. Además, se darán más puntos a aquellos proyectos que tengan intención de comercializar alimentos ecológicos. Y, por último, se llegaría a un acuerdo de cesión por cierta cantidad de tiempo, con aquel proyecto que podamos identificar con alguno de los proyectos que encontramos en “cooperativas y otro tipo de asociaciones entre personas consumidoras”. Esto permitiría aumentar la oferta y calidad de la alimentación del barrio y del distrito y aumentar la variedad de usos en el barrio, las interacciones a pie de calle, ... en definitiva, establecería un medio para aumentar la calidad y complejidad de este contexto urbano.<sup>77</sup>

Estas cooperativas ayudarán al generar el sistema de gobernanza y aumentará el impacto mediático de la propuesta, generando movimiento social en su entorno más cercano.<sup>78</sup> Además, el sistema de puntos mencionado permitirá generar iniciativas que apoyen los puntos que hemos tratado en apartados anteriores, que genere un impacto sociocultural, a la par que apoye la equidad en la relación con la producción.

Para todo esto, será necesario el seguimiento temprano por parte del ayuntamiento, que garantice la correcta evaluación de la serie de indicadores. Este control, sin embargo, deberá contar con un plan de cogestión intermedio, es decir, que el ayuntamiento establezca un plan de forma que transmita el poder de revisión y manejo al tejido social que maneje esta cooperativa, formando primero un modelo de cogestión y, finalmente, cuando la iniciativa haya alcanzado la escala suficiente, otorgar a la iniciativa la libertad de la autogestión, que se supone será demandada por las propias participantes.

Cabe a su vez destacar el papel de apoyo y estabilidad que puede aportar el Food Hub en los primeros momentos de la cooperativa, que puede conseguir sus productos en una relación cercana, mientras establece las relaciones y acuerdos de estabilidad directamente con los productores.

77. «Las experiencias referidas trabajan en la generación de nuevas dinámicas (...) donde se potencien elementos como la diversidad, la dimensión local, la proximidad y las relaciones de confianza.» RAMOS. P.S. (2011). pag 156

78. «Por último, en las dinámicas de distribución de alimentos en algunas de estas experiencias se opera con el principio, no siempre explícito, de la apropiación del espacio público. Esto se visibiliza, por ejemplo, a través de un tomar las calles de la ciudad para poder repartir la producción, organizar una fiesta o llevar a cabo una asamblea».

RAMOS. P.S. (2011). pag 155

*Grupos de consumo*

Al ser proyectos que se componen esencialmente de la iniciativa ciudadana sin ánimo de lucro, desde la administración se puede apoyar el surgimiento de estos grupos desde dos líneas de trabajo.

La primera de ellas sería la educación y comunicación, resuelta mediante los espacios y actividades que se podrían encontrar en el mercado de agricultores. Al encontrarse la población informada, pueden surgir distintas iniciativas.

La segunda de ellas sería la cesión de espacios para la preparación de las cestas que se reparten en estas iniciativas. Esto se resuelve presentando un concurso para el uso de una parte del espacio del Food Hub para el preparado de esas cestas. Esto, a su vez, permite generar comunicación directa con la parte productora y aumentar la confianza entre ambas partes.

## Otras iniciativas

### *Huertas urbanas de autoconsumo.*

Si bien no contamos con ellas como elemento en la cadena de distribución y comercialización, presentan una gran oportunidad en el distrito sur de Alcorcón, ya que se trata de un distrito con una gran cantidad de suelo con ambición de equipamiento sin edificar. Esto presenta una oportunidad de producción de alimentos de alrededor de 16 hectáreas.

Además, regularizar el huerto urbano existente, podría suponer un impulso a este movimiento y expandirlo.

Se ofrecería una cantidad de este terreno para la creación de huertas de recreo, ya existentes de forma privada al sur del municipio, y otra parte de este terreno para generar proyectos productivos que, al estilo de los parques agrarios, sirvan para educar a nuevos productores, dando la oportunidad de trabajar un terreno con un coste mínimo antes de expandirse a otro territorio, una vez adquiridos los conocimientos necesarios; como para acercar la producción y sensibilizar a las áreas circundantes.

### *Adhesión a redes*

Se propone la adhesión del municipio de Alcorcón a distintas redes de apoyo sobre la agroecología. Alcorcón podría formar parte de redes ya creadas que otorgan conocimientos adquiridos y experiencias en la puesta en marcha de estrategias alimentarias. Se propone pues la adhesión a la red de municipios por la agroecología.<sup>79</sup> Además, se propone la adhesión del municipio al Pacto de Políticas Alimentarias de Milán.

Se busca con esto adentrarse en aquellas iniciativas que puedan otorgar los conocimientos necesarios a los equipos municipales, así como el apoyo y ejemplos de gestión para ayudarles a poner las iniciativas anteriores en marcha.

<sup>79</sup>. <https://www.ciudadesagro-ecologicas.eu/>

## LEYENDA

**XX**

UBICACIÓN DE LA PROPUESTA MARCADA EN LA POSICIÓN DE XX



UBICACIÓN DE LAS POSIBLES PARCELAS CEDIDAS PARA HUERTOS URBANOS PRODUCTIVOS



UBICACIONES A 15' ANDANDO DE LA PROPUESTA DEL MERCADO.



## COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LAS POSIBLES UBICACIONES DE LAS DISTINTAS PROPUESTAS QUE CONFORMAN LA ESTRATEGIA PLANTEADA.





## Conclusiones

Se trata de una complicada tarea concluir toda la información obtenida en unas conclusiones más allá de un pensamiento recurrente a lo largo de la realización de este trabajo, es necesaria la realización de una investigación holística del sistema agroalimentario de manera continua. Una de las dificultades continuas ha sido tratar de discernir si se estaba investigando específicamente parte del sistema de distribución o comercialización, si los indicadores son validos para según qué tipo de iniciativas más cercanas a la producción, ...

Por todo esto se ve necesaria la revisión de los indicadores siguiendo dos líneas de trabajo:

- Revisión indicadores. De forma que se puedan introducir elementos que conformen una visión más holística que permita evaluar proyectos de toda clase, no únicamente aquellos que comercialicen con afán de generar beneficios. Que permite acoger la diversidad que se ha encontrado en los distintos proyectos.
- Reducción de cantidad de indicadores. La falta de datos fiables impide generar estadísticas que lleven a conclusiones firmes. Se ve como necesario generar un sistema de censo público específico para iniciativas agroecológicas.

Con esto, y usando los datos obtenidos, se evalúa cada parte de la investigación.

*Análisis de buenas prácticas.*

En general todas las iniciativas parten de un activismo medioambiental, social, ... Lo cual hace complicado su análisis en términos de comercialización. Algunos de ellos hablan de cooperativas que no buscan más beneficio que aquel obtenido de la propia interacción social o para generar una relación justa con el mundo rural. La regla general es que se trata de iniciativas que o bien no tienen beneficios o, los que obtienen, los usan para mejorar la estabilidad del proyecto o participar en distintas iniciativas que requieren de cierta inversión.

La comparativa de iniciativas nos da unos resultados que ya se han analizado, pero cabe destacar otra vez la falta baja puntuación en el grupo de indicadores de justicia social y estabilidad económica. La precariedad del sector es una de sus mayores amenazas, por ello es necesaria la ayuda de los distintos organismos públicos, dados los beneficios económicos, culturales y sociales 4, sobre la población rural y urbana, de este tipo de iniciativas.

En general, se observa un creciente apoyo y una búsqueda continua de formas de mejorar las iniciativas, siendo muchas de ellas conscientes de sus posibilidades de mejora, que les permiten trabajar en ellas. A su vez, la asociación entre iniciativas permite ampliar las posibilidades de generar redes de apoyo complejas, cabe destacar el trabajo que realiza en este campo la iniciativa del Mercado Social, que aglutina y comparte información de iniciativas, no únicamente del sector de la alimentación, y les otorga visibilidad, herramientas, ...

Se observa también que son, en general, iniciativas que cuentan con un potente marco ideológico, lo cual las lleva a tener este marcado carácter de mejora continua que se ha mencionado anteriormente. También esto hace más fácil la comprensión de estas iniciativas como espacios de gobernanza. La correcta gestión de estos espacios parece el futuro más viable de las estrategias alimentarias, que deben ser capaces de convertir a los agentes consumidores, ahora pasivos, en agentes activos en distintas partes de la cadena.

*Propuesta*

Se observa en este apartado la realización de una estrategia alimentaria para el distrito sur del municipio de Alcorcón. La parte del análisis muestra un distrito con entornos muy dispares. Esto ya se analiza, si bien, implica diversas cuestiones. Aquella que más puede interesar en este trabajo y en el ámbito de la planificación urbana es, ¿por qué en las zonas con más recientes encontramos una muy menor cantidad de establecimientos? Esta respuesta daría la posibilidad de generar otro trabajo pero, ¿acaso hemos planificado últimamente en contra de la generación de tejido socio-comercial? Se puede comprobar que la cantidad de supermercados y establecimientos de comida rápida en las áreas más recientes es muy superior a las zonas asentadas, en las cuales lo que existe es mayor cantidad de, por ejemplo, galerías de alimentación. No observamos ninguna, por ejemplo, en el barrio del Ensanche Sur, con un plan parcial cuya última modificación la encontramos en noviembre de 2008.

Esta, sin embargo, es la situación que genera mayores posibilidades de actuación, la cantidad de espacios infrautilizados, los movimientos sociales que protestan para obtener los equipamientos y medios que necesitan se presentan como un importante vector de penetración de iniciativas de distinta tipología.

Además, se muestra como imprescindible el apoyo de los organismos públicos para generar un cambio en el sistema agroalimentario. Es muy importante generar y aumentar la estabilidad de las iniciativas nuevas, que les permita centrarse en generar vínculos, acuerdos estables, etc.

Estas iniciativas permiten aumentar la justicia social del territorio en el que se aplican, aumentar las redes de apoyo mutuo y generar una relación campo-ciudad más sostenible.

Se muestra a lo largo de este apartado la relativa facilidad de las instituciones públicas para poner en marcha estrategias en materia de alimentación. Es decir, si no existen a día de hoy, es porque no existe una preocupación política, derivada de una falta de activismo en el territorio en cuestión. Aunque este activismo sea relativamente pobre en estos momentos, es necesario un apoyo institucional al surgimiento de estos.

En resumen, es necesario que se pongan en marcha políticas que permitan la aparición de iniciativas, que deben tener un apoyo inicial por parte de estas estrategias. Además, se presenta como imprescindible la recogida de datos fiables de estas iniciativas, es decir, generar estrategias de seguimiento.

La correcta aplicación de estas permitirá aumentar la resiliencia del sistema alimentario, con una previsión a futuro esperanzadora, que permitirá reducir la huella de carbono e hídrica asociada al sistema, así como aumentar la escala y rentabilidad de los proyectos productivos agroecológicos.



# Bibliografía y fuentes

## Bibliografía

AGUILERA, E., PIÑERO, P., INFANTE AMATE, J., GONZÁLEZ DE MOLINA, M., LASSALETTE, L., & SANZ COBEÑA, A. Emisiones de gases de efecto invernadero en el sistema agroalimentario y huella de carbono de la alimentación en España. Madrid, Spain: Real Academia de Ingeniería, 2020; 110pag.

ÁREA DE GOBIERNO DE COORDINACIÓN TERRITORIAL Y COOPERACIÓN PÚBLICO-SOCIAL. Estrategia de alimentación saludable y sostenible 2018-2020. Madrid, Spain: Área de gobierno de coordinación territorial y cooperación público-social, 2018; 93pag.

BARTOLOMÉ, I. P., GARCÍA, Á. N., JEREZ, D. P., AGUIAR, J. M., & COBEÑA, A. S. Impactos de los huertos urbanos en la ciudad de Madrid. Fundacion Foro Agrario, 2015; 28pag.

BIZKAIA, E. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Euskal Herria. País Vasco, Mundubat, 2012; 64pag.

BORTOLETTI, M., & LOMAX, J. (2019). Collaborative framework for food systems transformation. A multistakeholder pathway for sustainable food systems. UN environment. ISBN, 978-92.

DEL VALLE, J., JIMÉNEZ, L., MORÁN, N., CLEMENTE, R., & MEDINA, Á. (2019). La producción agroecológica en la Comunidad de Madrid. Radiografía del presente y una mirada hacia el futuro.

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS. (2022). Libro blanco de la alimentación sostenible en España.

LOCONTO, A. M., JIMENEZ, A., & VANDECANDELAERE, E. (2018). Constructing markets for agroecology: an analysis of diverse options for marketing products from agroecology. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

LÓPEZ GARCÍA, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas, (8), 0020-24.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (2021). Informe del consumo de alimentación en España 2020.

MORAN, N. (2015). Dimensión territorial de los sistemas alimentarios locales. El caso de Madrid. Madrid.

OSORO, P. R. (2013). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. Cuadernos de trabajo Hegoa, (61), 1-79.

RAMOS, P. S. (2011). Las cooperativas agroecológicas como una alternativa a la producción, distribución y consumo de alimentos. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global, (115), 149-158.

ROCH PEÑA, F., SIMÓN ROJO, M., MORÁN ALONSO, N., ZAZO MORATALLA, A., HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, V., & FARIÑA TOJO, J. (2017). Urbanismo, alimentación y espacios agrarios: protección y gestión de espacios agrarios: reterritorialización del sistema alimentario: agricultura urbana y periurbana. Instituto Juan de Herrera.

SAVILLS AGUIRRE NEWMAN RESEARCH (2022). La distribución alimentaria en España.

SIMÓN ROJO, M., Couceiro Arroyo, A., & Fariña Tojo, J. (2019). La relocalización alimentaria débil: Desconexión entre agentes del territorio y planificación espacial. Urbano, (39), 106-126.

Simón Rojo, M., Couceiro Arroyo, A., & Fariña Tojo, J. (2019). La relocalización alimentaria débil: Desconexión entre agentes del territorio y planificación espacial. Urbano, (39), 106-126.

Simón-Rojo, M., Morán, N., & del Valle, J. (2020). La compra pública alimentaria en la regeneración agroecológica del paisaje periurbano de la ciudad de Madrid. Estudios Geográficos, 81(289), e053-e053.

STEEL, C. (2013). Hungry city: How food shapes our lives. Random house.

ZUBILLAGA, M. B. (2018). Comercialización agroecológica: un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Cuadernos de Trabajo Hegoa, (75), 1-45.

## Otras fuentes

El derecho a la alimentación: ¿Es posible en este mundo? Conferencia impartida por José Esquinas Alcázar, Luis González Muñoz y Almudena García Ruis.  
Consultado en: [https://www.youtube.com/watch?v=HgyWqSTjr9w&list=PLvhxr5WQrzkmzWz34uw98bKaJ1\\_MzMNZ&index=4&t=2056s](https://www.youtube.com/watch?v=HgyWqSTjr9w&list=PLvhxr5WQrzkmzWz34uw98bKaJ1_MzMNZ&index=4&t=2056s)

Plataforma de conocimientos sobre agricultura familiar. Consultada en: <https://www.fao.org/family-farming/themes/agroecology/es/>

Manifiesto 'Por una compra pública alimentaria saludable y sostenible'.  
Consultado en: <http://madridagroecologico.org/manifiesto-por-una-compra-publica-alimentaria-sana-y-sostenible/>

Mercados Agroecológicos. Explorando la cogestión. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=L5P2Xg87dfg&list=PLRDe8N3E2UOU-m8MdtcJK42diIKM9zisE&index=1&t=2547s>

Alimentar a las ciudades en tiempos de cambio. nuevos paradigmas en el planeamiento urbanístico. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=kUt7GOuQbag&list=PLRDe8N3E2UOU-m8MdtcJK42diIKM9zisE&index=3&t=>

Mercado social. Auditorías/Balances sociales. Consultados en: <https://mercadosocial.net/>

## Fuentes de las iniciativas

La Osa Cooperativa. <https://laosa.coop/>

Biolibere. <https://biolibere.es/>

La Garbancita Ecológica. <https://lagarbancitaecologica.org/>

L'Economat Social. <https://leconomat.cat/qui-som/>

BioAlai. <https://www.bioalai.org/>

AntiguaVidaNueva. <https://antiguavidanueva.com/>

Ekoalde. <https://www.ekoalde.org/es>

Surco a surco. <https://blogs.sindominio.net/surcoasurco/>

Uagalur. <http://www.desarrollouagalur.com/nuestra-tienda/>

Gumendi. <https://gumendi.es/>

El Serradet de Barneres. <http://elserradetdebarneres.blogspot.com/>

El Caserío Vista Alegre. <http://www.vistaalegrebaseria.com/index.php/es>

Granja Agroecológica de Corral. <https://decorral.info/>

El fogón verde. <https://elfogonverde.net/>

Ecocomedores de Canarias. <https://www.ecocomedoresdecanarias.com/>

Ecocomedores de Extremadura. <https://academia.asociacionpaisaje.org/ecocomedores/>

FUHEM. <https://www.fuhem.es/comedores-escolares-ecologicos/>

Muestra Agroecológica de Zaragoza. <https://muestraagroecologica.es/>

Vallaecolid. <https://vallaecolid.es/>

Red Basherri. <http://www.basherrisarea.eus/>

EkoEki. <http://ekoeki.org/>

Red de consumo responsable La Rioja. <http://ecologicoylocal.blogspot.com/>

Keras Buti. <https://lafundicio.net/kerasbuti/>

Asociación Biosegura. <https://www.biosegura.es/>

Esta es una plaza. <http://estaesunaplaza.blogspot.com/>

Red de huertos urbanos escolares sostenibles. <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Medio-ambiente/Educacion-Ambiental/Red-de-huertos-escolares-sostenibles/?vgnextfmt=default&vgnextoid=fo35a6b9abbd5410VgnVCM2000000c205aoaRCRD&vgnextchannel=abd279ed268fe410VgnVCM100000ob205aoaRCRD>

Red de huertos urbanos de Madrid. <https://redhuertosurbanosmadrid.wordpress.com/>

Red de huertos urbanos de Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/es/servicios/la-ciudad-funciona/mantenimiento-del-espacio-publico/gestion-del-verde-y-biodiversidad/huertos-urbanos>

El caminito. <https://www.elcaminito.org/>

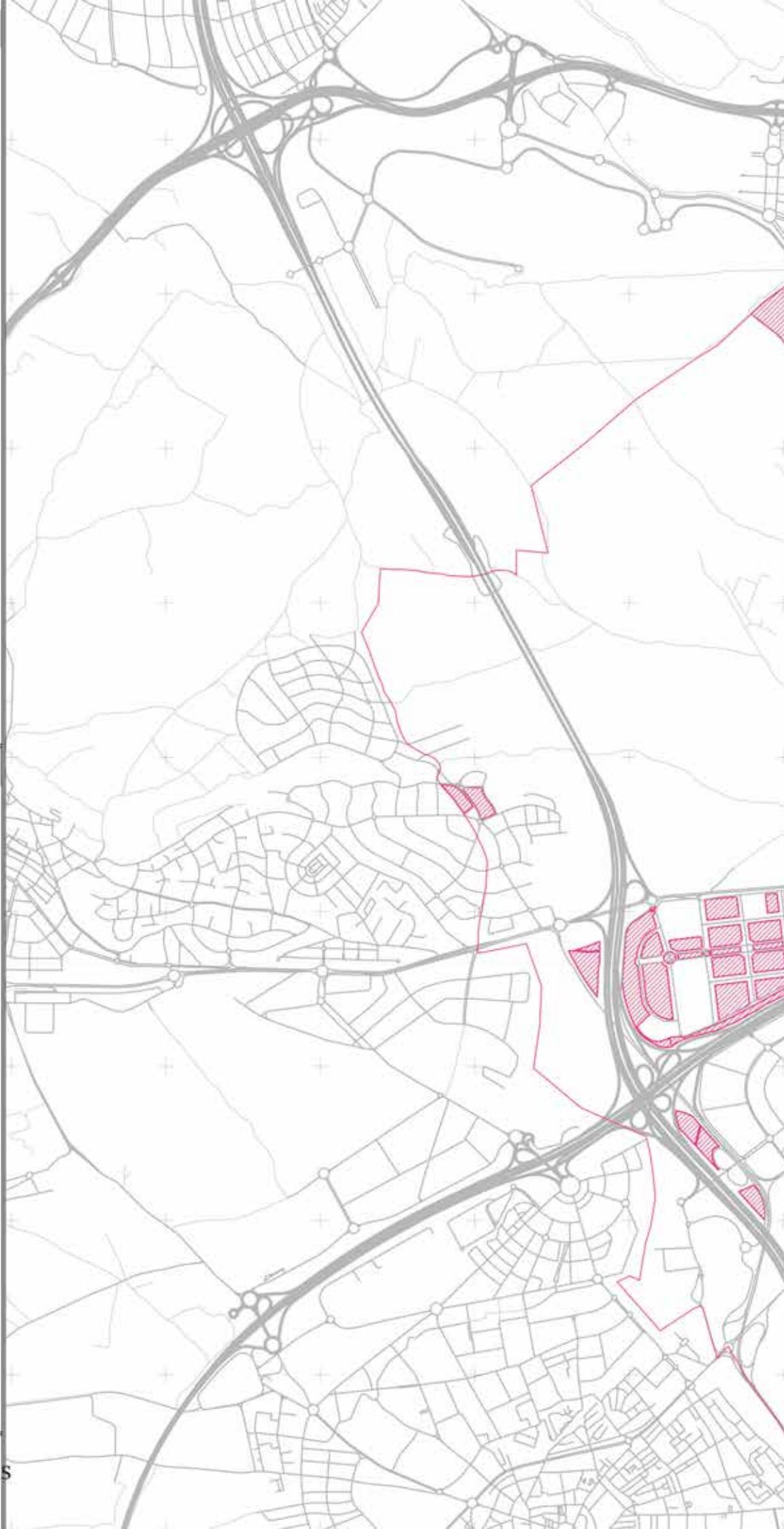
## **[Anexo I]**

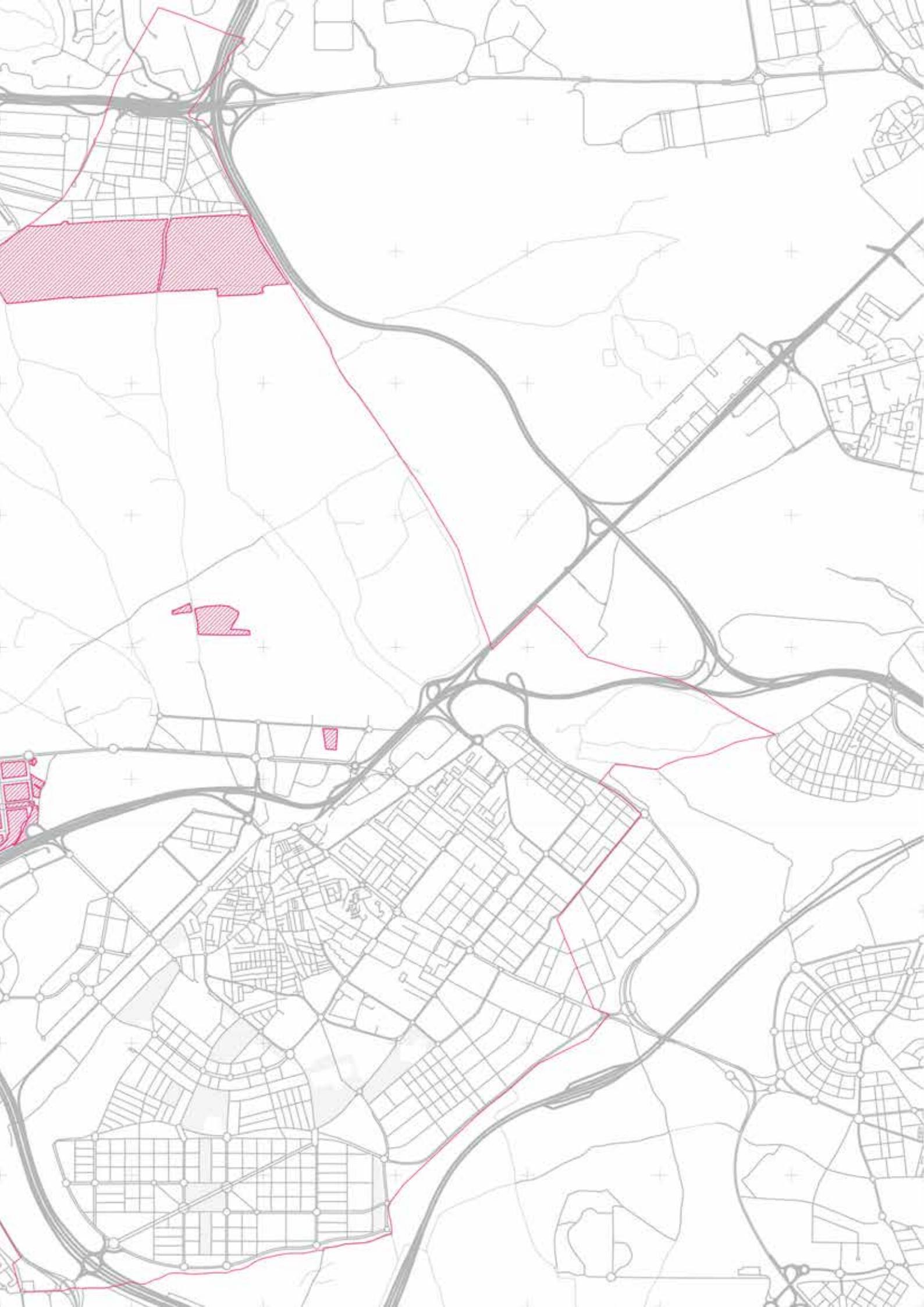
## LEYENDA

 RECINTO DE SUELO DESNUDO  
(SIOSE)

## COMENTARIOS

SE OBSERVA EN EL PLANO LA UBICACIÓN DE LOS TERRENOS DENTRO DEL MUNICIPIO DE ALCORCÓN CLASIFICADOS COMO SUELO DESNUDO. SE ENTIENDE ESTA CATEGORÍA COMO AQUELLA DE SUELO SIN USO AGRÍCOLA/GANADERO, CON UN TOTAL DE 153,3 HA.  
LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:  
<http://centrodedes cargas.cng.es/CentroDes cargas/index.php>  
<https://www.comunidad.madrid/servicios/mapas/geoportal-comunidad-madrid>





## LEYENDA

### TRAMOS DE RENTA

- 20.000 - 30.000 €/hog
- 30.001 - 35.000 €/hog
- 35.001 - 40.000 €/hog
- 40.001 - 45.000 €/hog
- 45.001 - 70.000 €/hog

### COMENTARIOS

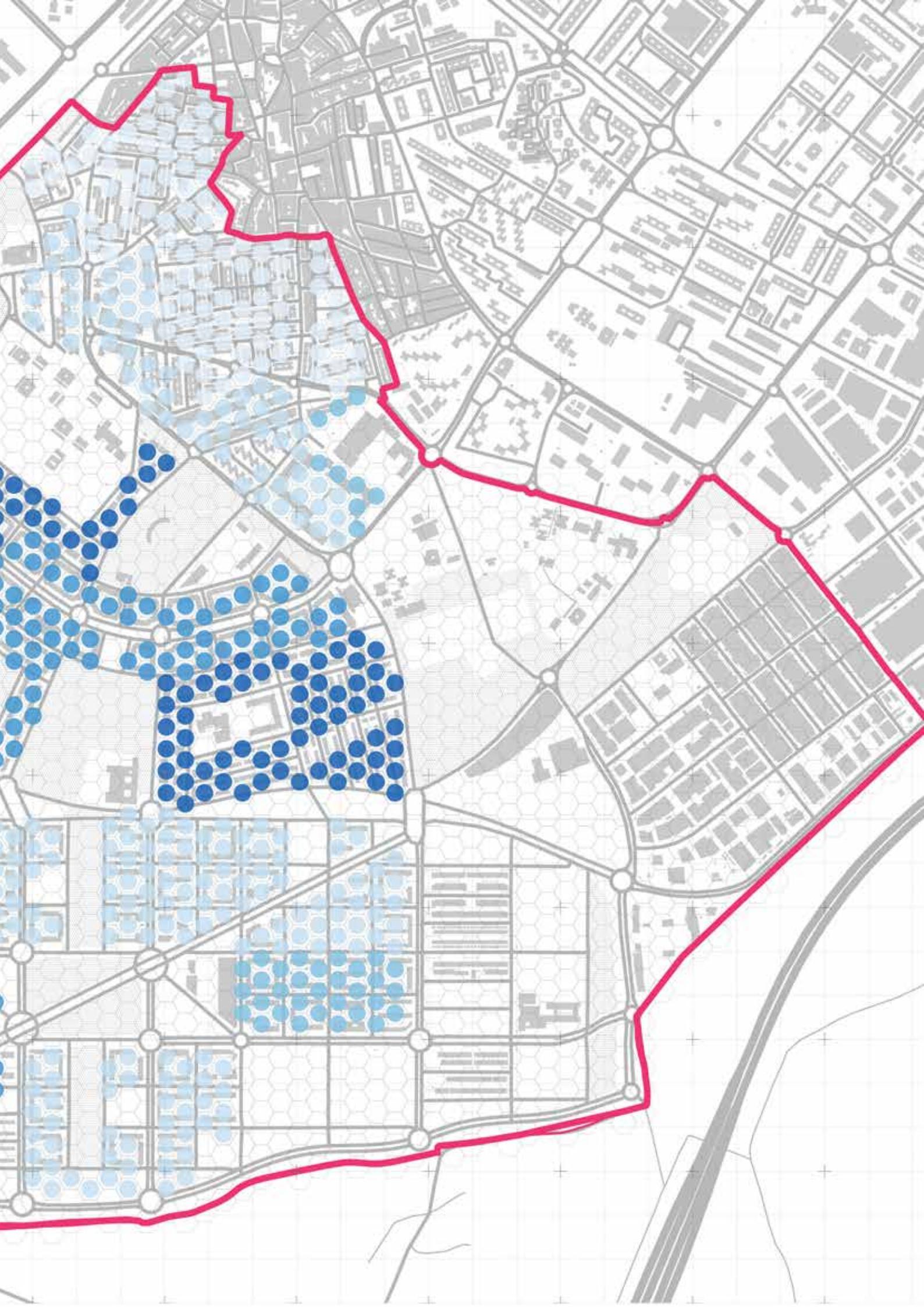
SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LOS TRAMOS DE RENTA MARCADOS EN LA LEYENDA PARA EL DISTRITO SUR DEL MUNICIPIO DE ALCORCÓN.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:

[http://www.ine.es/experimental/atlas/exp\\_atlas\\_tsh.htm#](http://www.ine.es/experimental/atlas/exp_atlas_tsh.htm#)  
<https://www.comunidad-madrid.es/servicios/mapas/geoportal-comunidad-madrid>

<https://www.sedecatastro.gob.es/OVCIndex.aspx>





## LEYENDA

### TRAMOS DE TAMAÑO MEDIO DEL HOGAR

- 2,27 - 2,35 personas/hog
- 2,36 - 2,55 personas/hog
- 2,56 - 2,79 personas/hog
- 2,80 - 3,08 personas/hog
- 3,09 - 3,22 personas/hog

### EDAD MEDIA

- 30,7 años
- 52,6 años

## COMENTARIOS

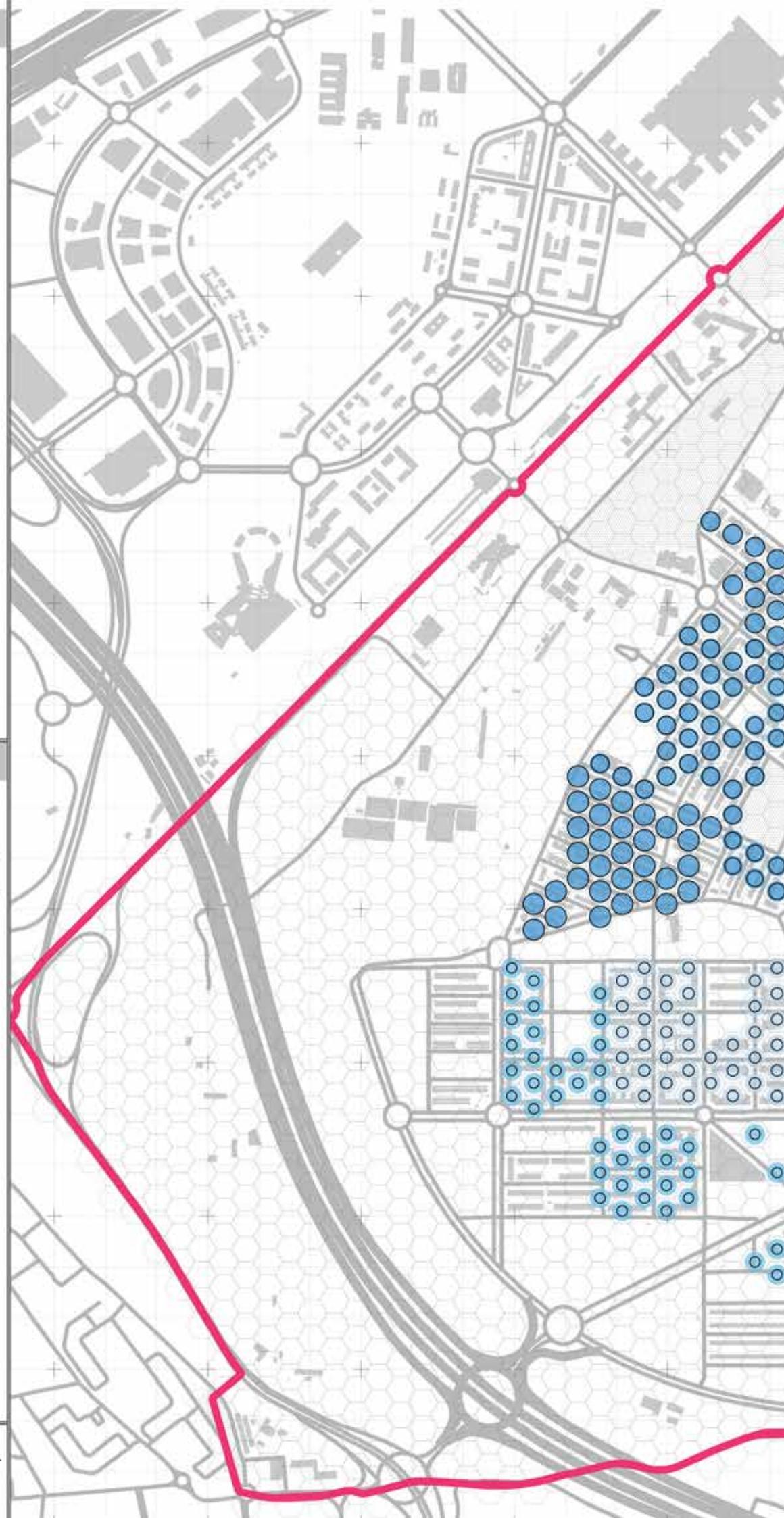
SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LOS TRAMOS DE EDAD MEDIA Y TAMAÑO DEL HOGAR MARCADOS EN LA LEYENDA PARA EL DISTRITO SUR DEL MUNICIPIO DE ALCORCÓN.

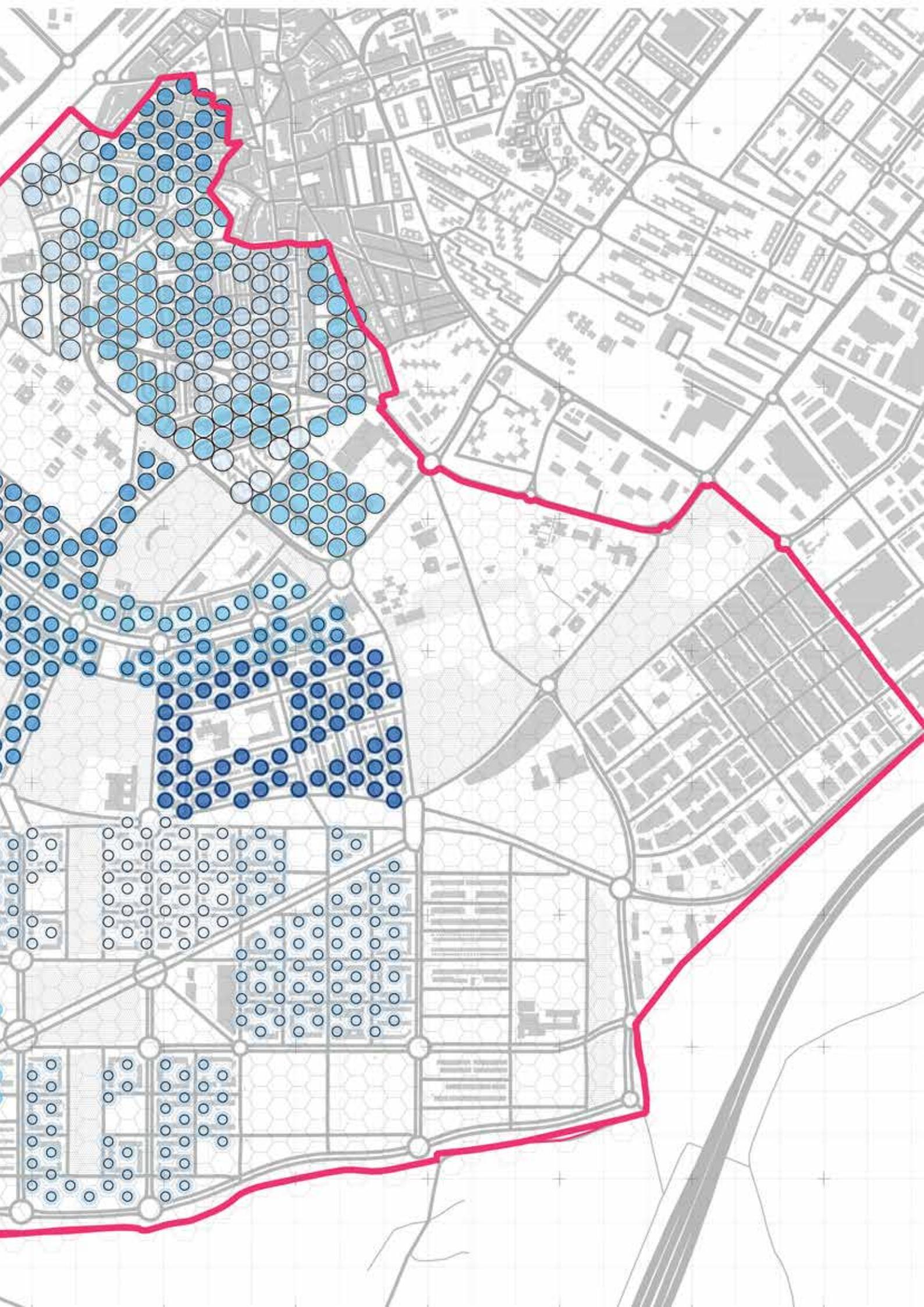
LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:

[https://www.cine.es/experimental/atlas/exp\\_atlas\\_tab.html](https://www.cine.es/experimental/atlas/exp_atlas_tab.html)

<https://www.comunidad.madrid/servicios/mapas/geoportal-comunidad-madrid>

<https://www.adecatitro.gob.es/UVCInicio.aspx>





## LEYENDA

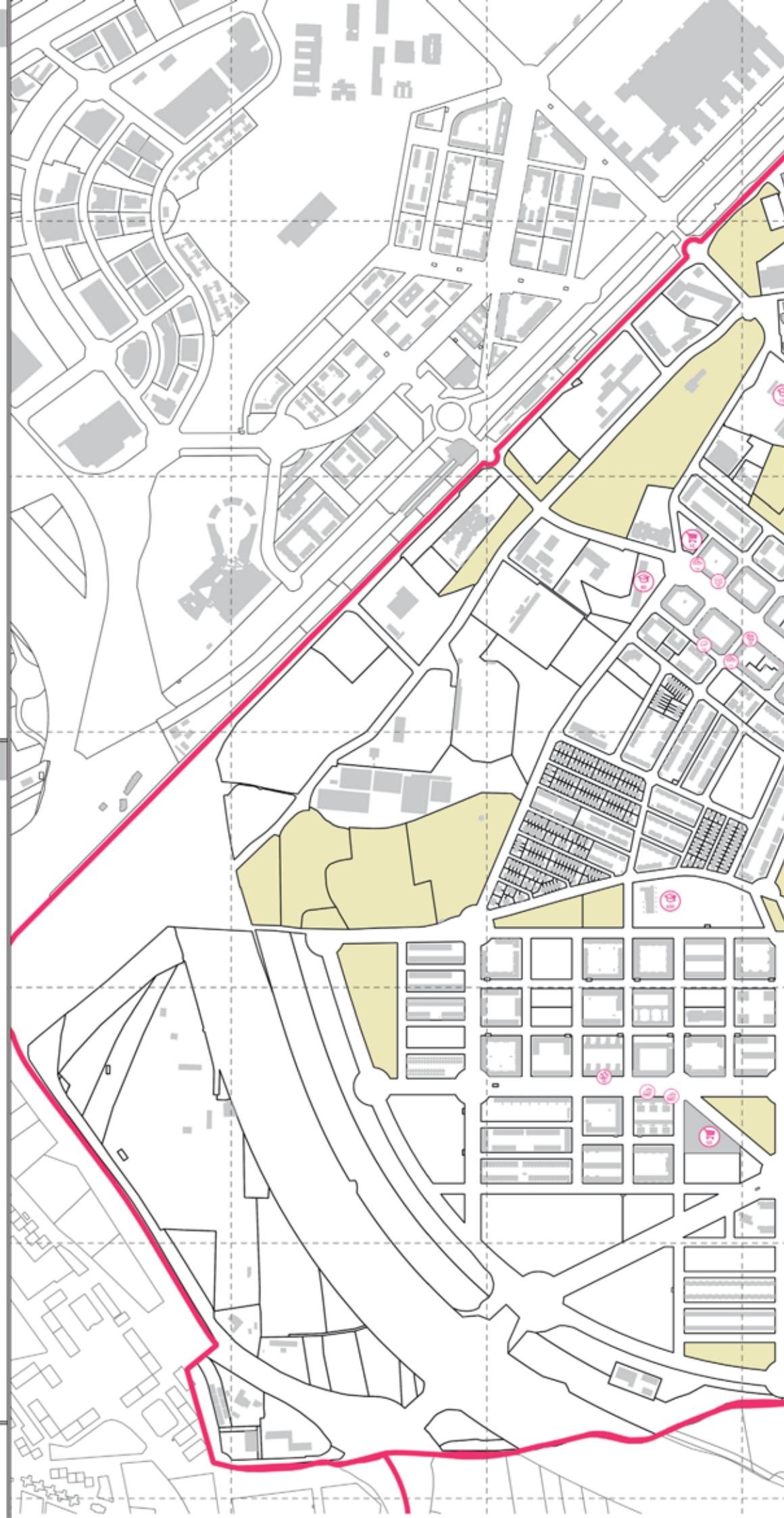
-  Supermercado
-  Fruterías
-  Bodegas/licorerías
-  Herbolarios
-  Panaderías/pastelerías
-  Galerías de alimentación
-  Carnicerías
-  Producto especializado
-  Comedores escolares
-  Establecimiento comida rápida
-  XX — Código establecimiento.
-  XXX — N° comensales diarios.

## COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LA UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN EL DISTRITO SUR DE ALCORCÓN. TAMBIÉN SE MUESTRAN LOS COMEDORES ESCOLARES Y SU CANTIDAD DE COMENSALES.

POR ÚLTIMO, SE GRAFÍAN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:  
<https://www.sedecatastro.gob.es/OVCInicio.aspx>





## LEYENDA

### DENSIDAD DE HOGARES POR HECTÁREA

- 1 - 40 hog/ha
- 41 - 80 hog/ha
- 81 - 120 hog/ha
- 121 - 200 hog/ha
- 201 - 500 hog/ha



## COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LOS TRAMOS DE DENSIDAD DE HOGARES POR HECTÁREA MARCADOS EN LA LEYENDA PARA EL DISTRITO SUR DEL MUNICIPIO DE ALCORCÓN.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:

[https://www.cine.es/experimental/atlas/exp\\_atlas\\_tab.htm](https://www.cine.es/experimental/atlas/exp_atlas_tab.htm)  
<https://www.comunidad.madrid/servicios/mapas/geoportal-comunidad-madrid>  
<https://www.adecatitro.gob.es/UVCInicio.aspx>



## LEYENDA

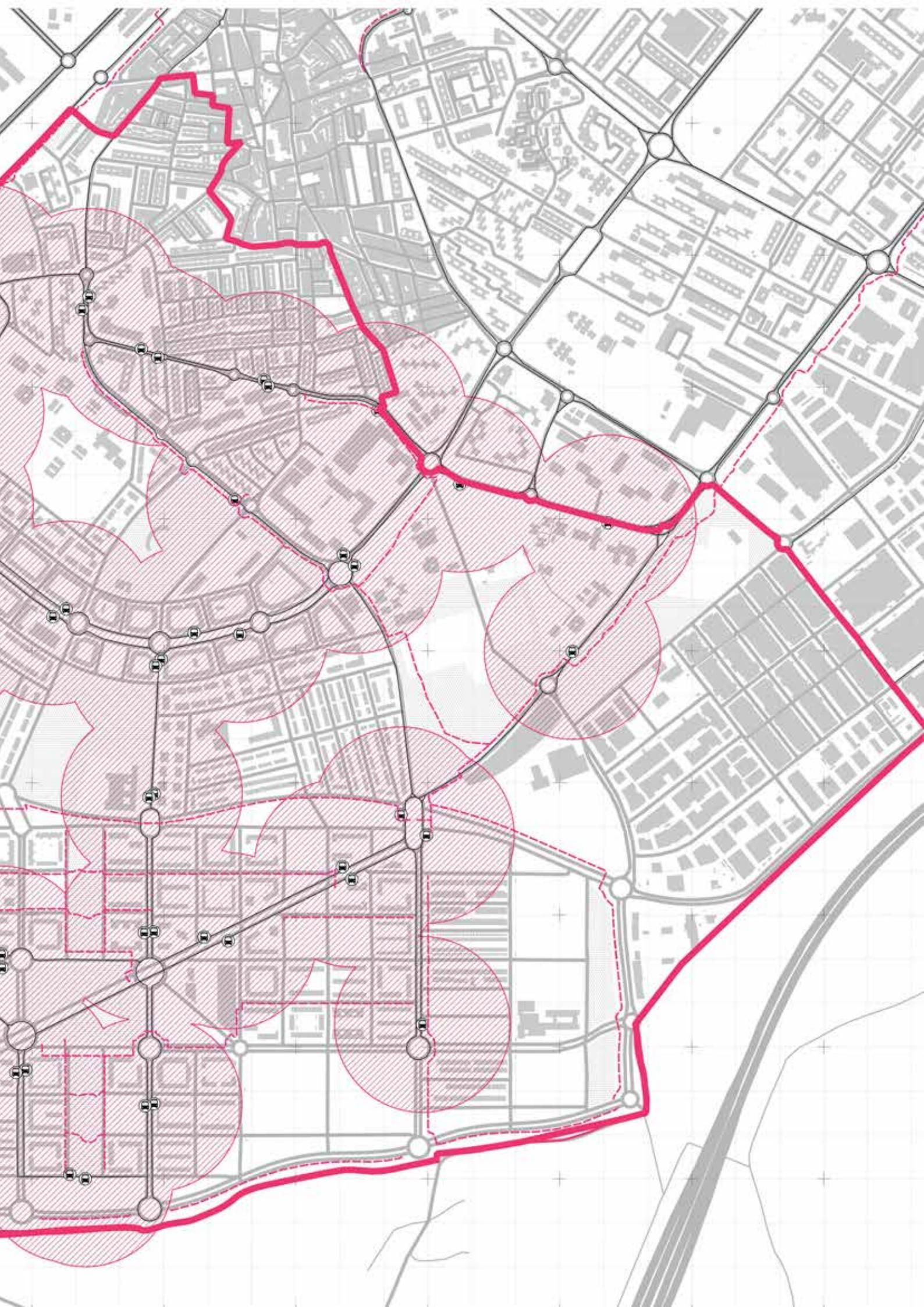
- ÁREAS DE INFLUENCIA DE LAS PARADAS DE BUS. RADIO DE 300 METROS.
- PARADAS DE AUTOBÚS.
- RECORRIDO LÍNEAS AUTOBÚS.
- CARRIL BICI.

## COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LA UBICACIÓN DE LAS PARADAS DE AUTOBÚS EN EL DISTRITO SUR DE ALCORCÓN. TAMBIÉN SE MUESTRAN LOS RECORRIDOS DE LOS CARRILES BICI Y DE LAS LÍNEAS DE AUTOBÚS, POR ÚLTIMO, SE GRAFIAN LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DE CADA PARADA DE AUTOBÚS, TENIENDO EN CUENTA UN RADIO DE 300 METROS DESDE LA PARADA DE AUTOBÚS.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:  
<http://www.sedecatastro.gob.es/OVCInicio.aspx>  
<http://www.comunidad.madrid.es/servicios/mapas/geoportal-comunidad-madrid>  
<https://data-crm.opendata.arcgis.com/>  
<https://www.openstreetmap.org>





## LEYENDA

XX

Ubicación de colegios con comedores escolares

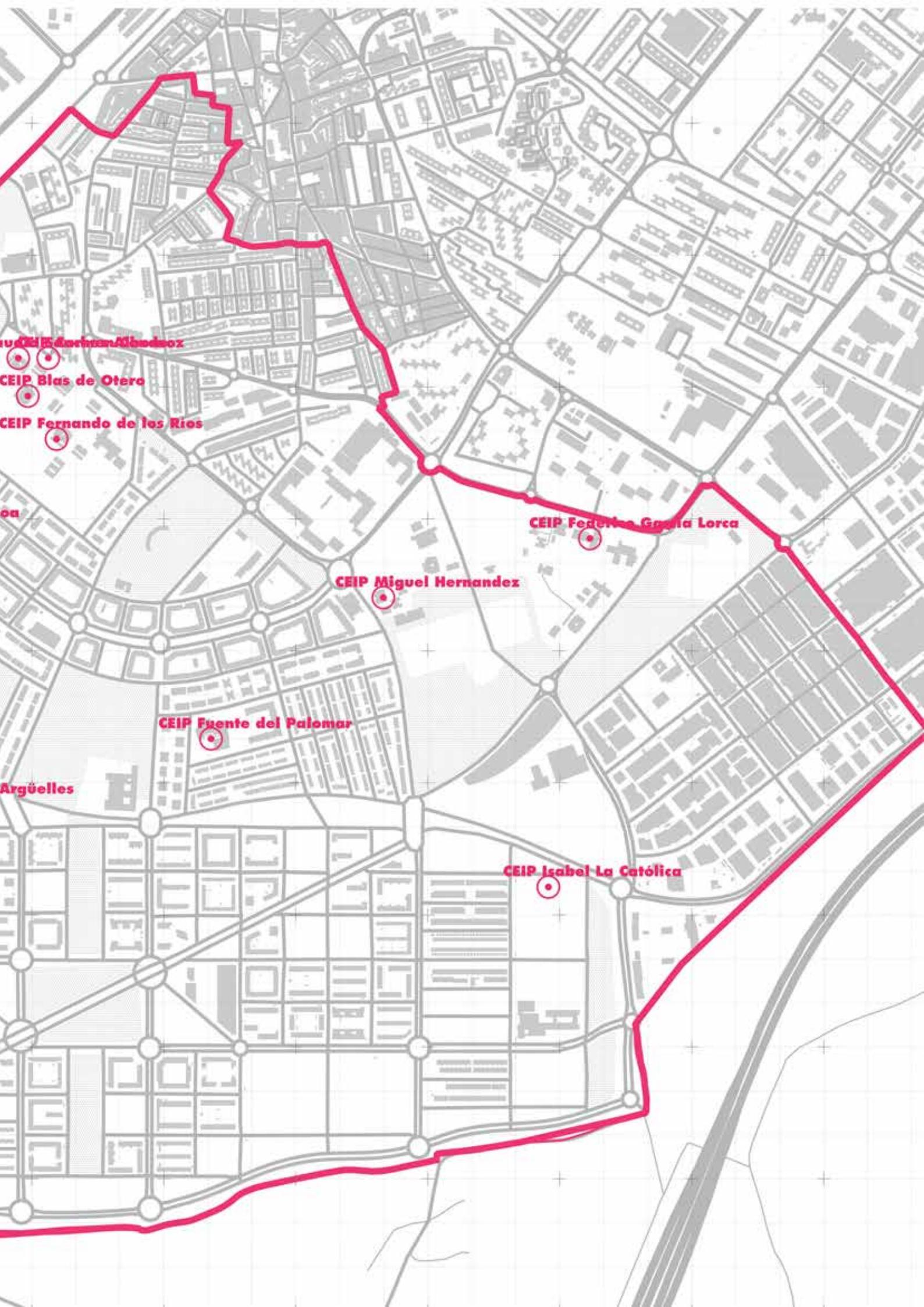


## COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LA UBICACIÓN DE LOS COLEGIOS PÚBLICOS CON COMEDORES ESCOLARES QUE SE ENCUENTRAN EN EL DISTRITO SUR DEL MUNICIPIO DE ALCORCÓN.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:

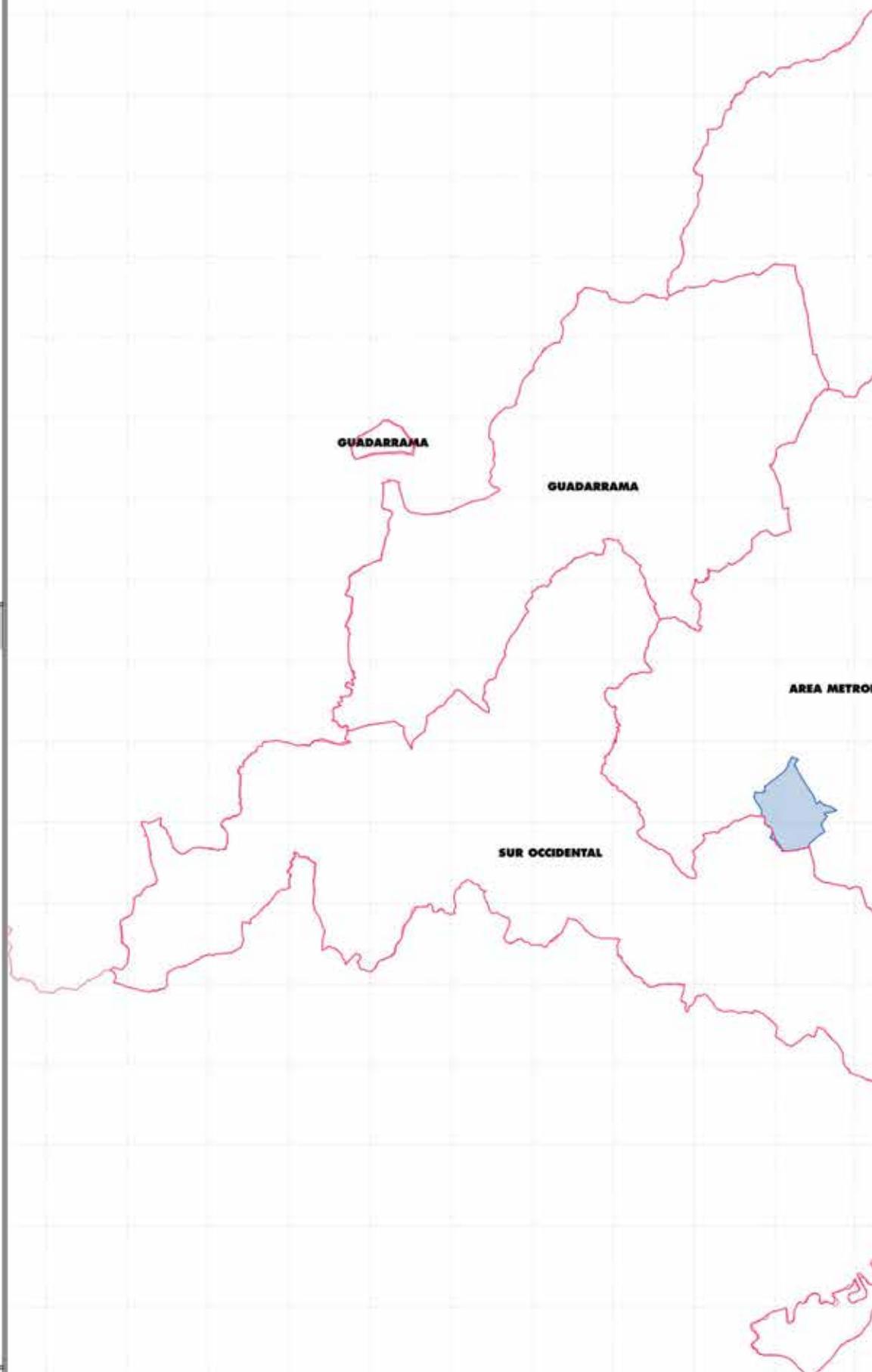
<http://www.comunidad.madrid/servicios/magas/geoportal-comunidad-madrid>  
<http://www.openstreetmap.org>  
<https://www.madrid.org/contratos-pedidos/13548741e3734/135093308596/1354876367434.pdf>

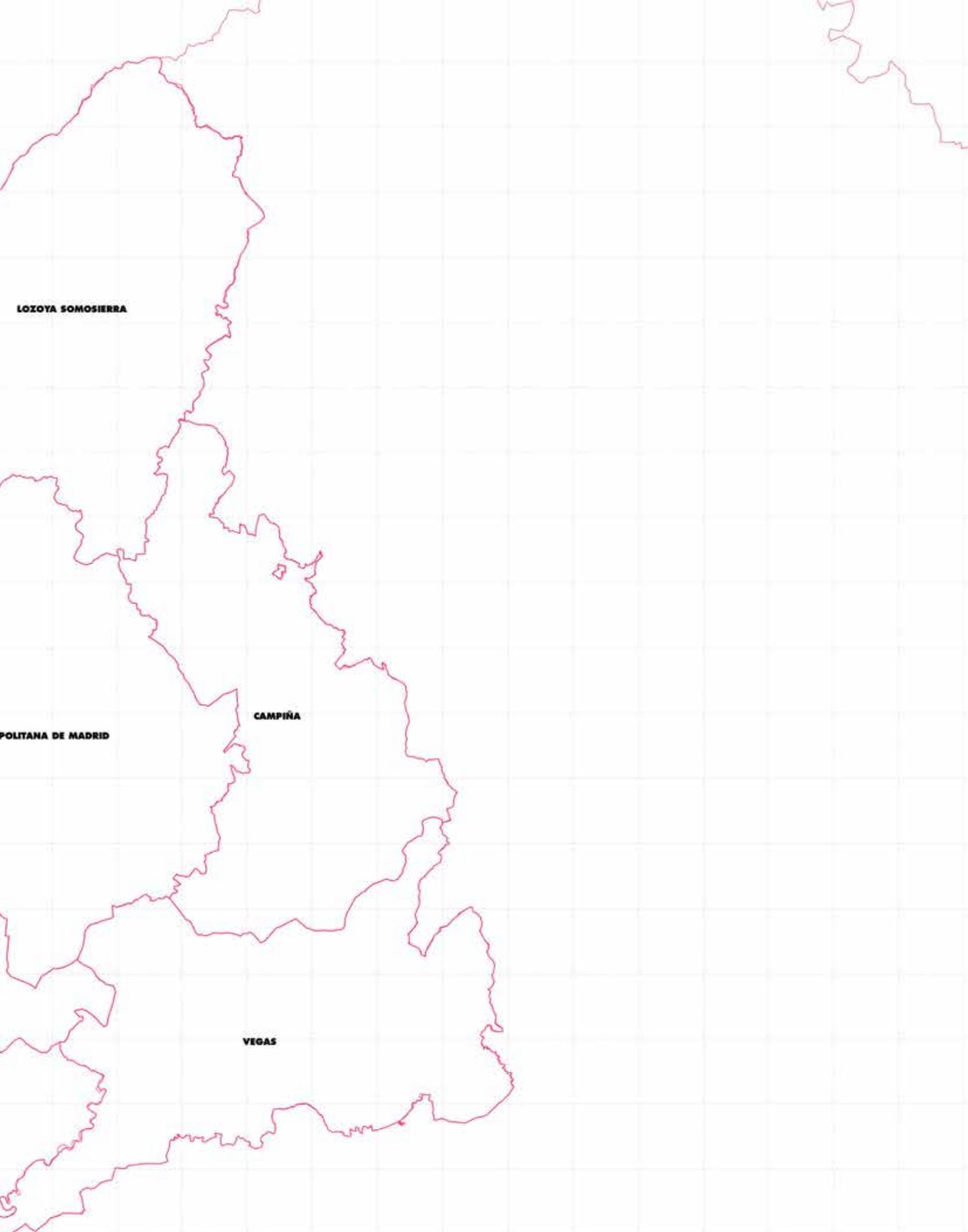


**COMENTARIOS**

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LOS NOMBRES DE LAS COMARCAS PRODUCTIVAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:  
<https://www.comunidad.madrid/servicios/mapas/geoportal-comunidad-madrid>



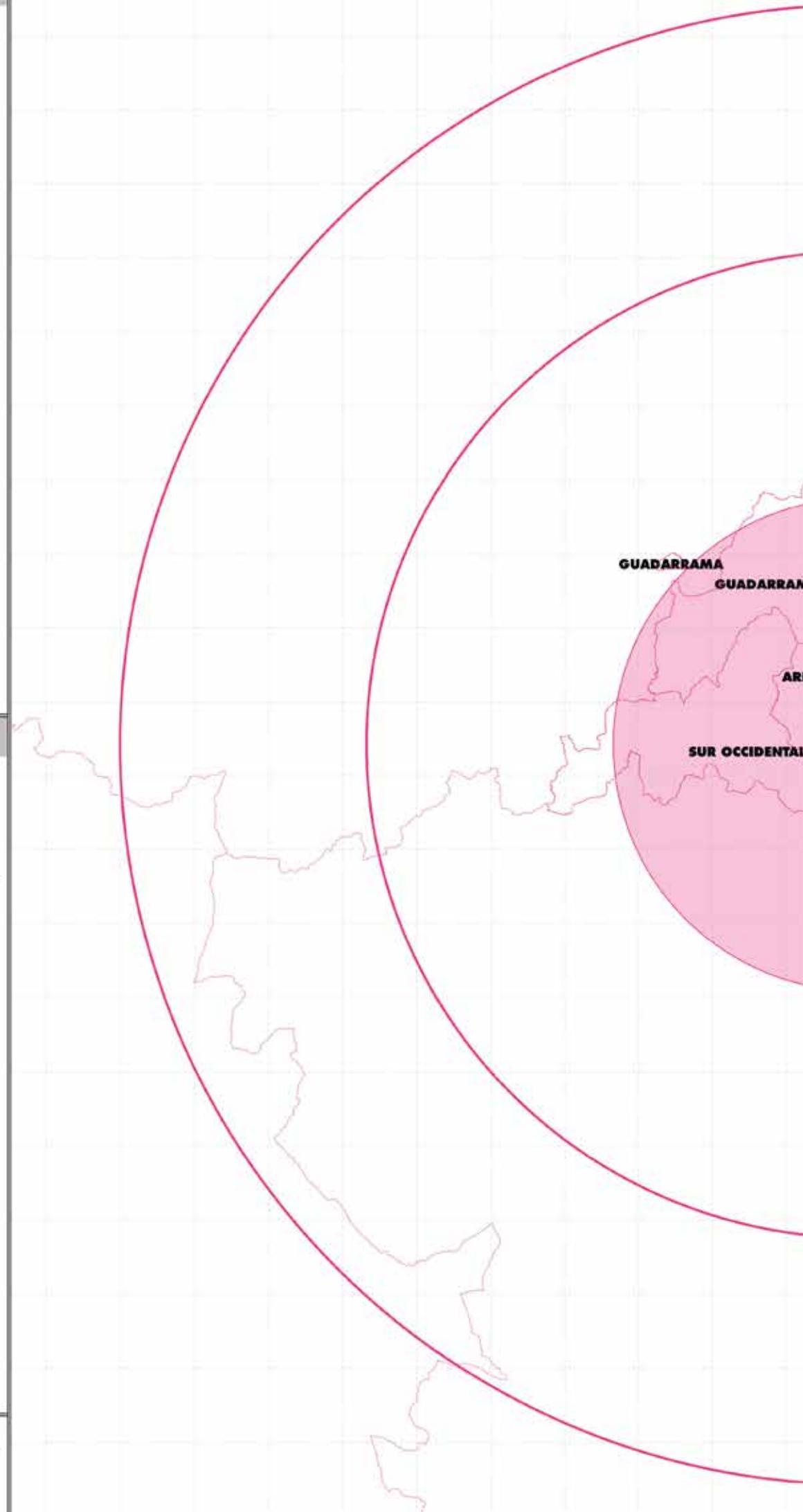


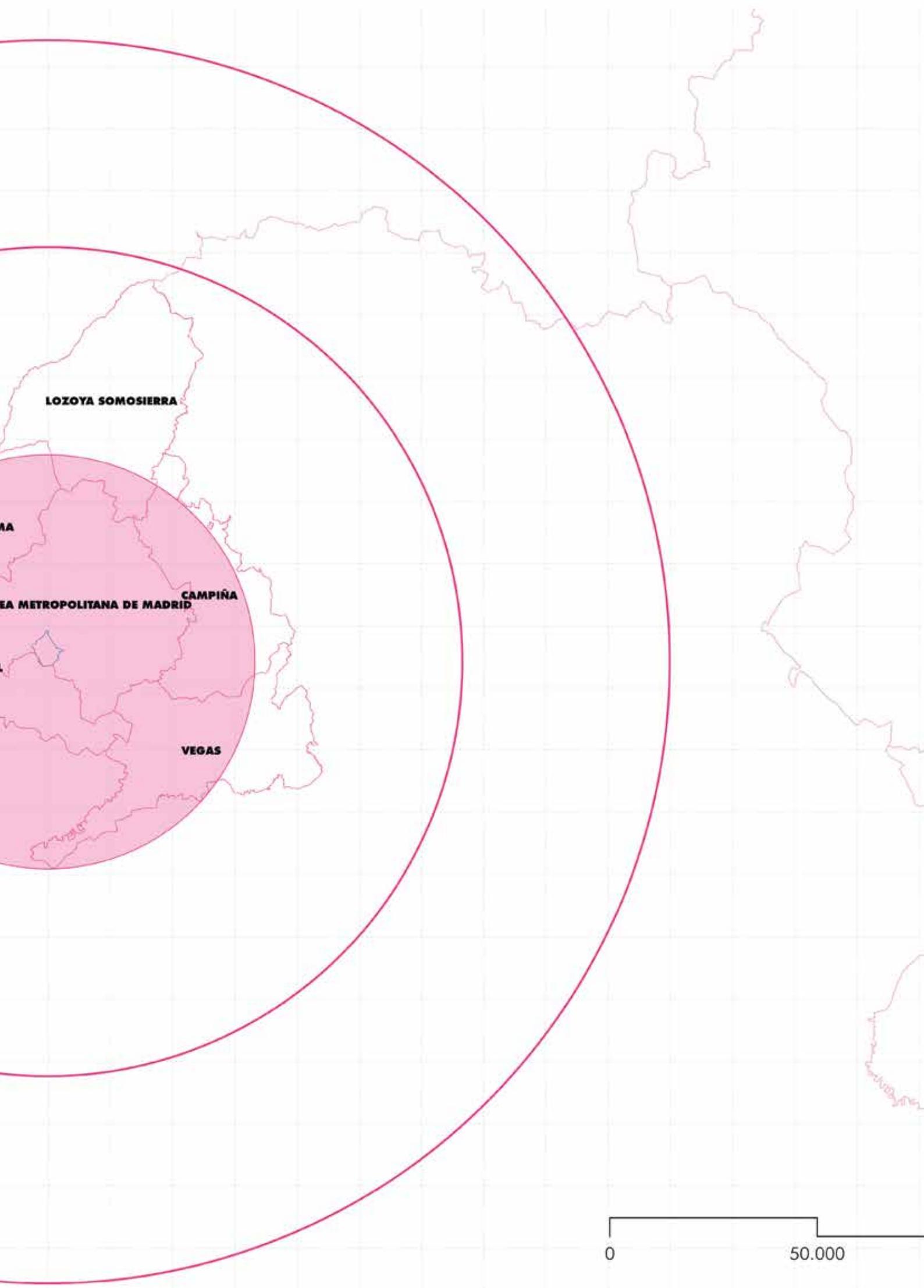
## LEYENDA

### COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LAS ÁREAS DE INFLUENCIA DE ALCORCÓN CON RADIOS DE 50, 100 Y 150 KILOMERTROS, ASÍ COMO LAS COMARCAS PRODUCTIVAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

LOS DATOS SE HAN OBTENIDO DE:  
<http://www.comunidad.madrid/servicios/magas/geoportal-comunidad-madrid>





## LEYENDA

XX

● UBICACIÓN DE LA PROPUESTA MARCADA EN LA POSICIÓN DE XX

■ UBICACIÓN DE LAS POSIBLES PARCELAS CEDIDAS PARA HUERTOS URBANOS PRODUCTIVOS

— UBICACIONES A 15' ANDANDO DE LA PROPUESTA DEL MERCADO.



## COMENTARIOS

SE MUESTRA EN EL SIGUIENTE PLANO LAS POSIBLES UBICACIONES DE LAS DISTINTAS PROPUESTAS QUE CONFORMAN LA ESTRATEGIA PLANTEADA.





**[Anexo II]**

CATEGORÍA	INICIATIVAS EN ESTUDIO	EQUILIBRIO ECOLÓGICO			
		REFERENTES	11. CONSUMO DE COMESTIBLES FONDES DE TRANSPORTES	12. NIVEL DE APROVECHAMIENTO DE LOS DESPLAZAMIENTOS	13. CONSUMO ELÉCTRICO EN ALMACENAMIENTO
01. Cooperativas y otras tipos de asociaciones entre personas consumidoras.	01. La OSA cooperativa 02. Willow Supermercado Cooperativo 03. La Garnica Ecológica 04. L'Economia Social 05. BioAid	01. Antiguo/Hoymejor 02. Brocode 03. Juncos o arcos 04. Vegatour 05. Comercio	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 16/NC 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 05. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
02. Servicios de personas agricultoras y/o ganaderas. [Cooperativa por fincas de personas productoras e consumidoras]	01. Antiguo/Hoymejor 02. Brocode 03. Juncos o arcos 04. Vegatour 05. Comercio	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. Menos de 0,3MWh/kg 02. Menos de 0,3MWh/kg 03. Menos de 0,3MWh/kg 04. Menos de 0,3MWh/kg 05. Menos de 0,3MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, no existe 70-100%	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
03. Venta en finca	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, no tiene 100%	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
04. Comedores colectivos o consumo social.	01. Comedor escolar de Lamberta 02. B logan verde 03. Ecocomedores de Corral 04. Ecocomedores Extremadura 05. RUEMA	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, no tiene 100%	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg
05. Mercados de agricultores.	01. Muestra agroecológico de Zaragoza 02. Visoecolid	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, no tiene 100%	01. Por debajo de 0,0001MWh/kg 02. Por debajo de 0,0001MWh/kg 03. 16/NC 04. 16/NC 05. Por debajo de 0,0001MWh/kg 06. Por debajo de 0,0001MWh/kg
06. Grupos de consumo.	01. Red Somari 02. RiveH 03. Red de consumo responsable La Rioja 04. Keraz Bull 05. Asociación Biocultura	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
07. Huertos urbanos de autoconsumo.	01. Dña en un plato 02. Red de huertos escolares sostenibles 03. Red de huertos urbanos de Madrid 04. Red de huertos urbanos de Barcelona 05. B Comiendo	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. Por debajo de 0,0001MWh/kg 02. Por debajo de 0,0001MWh/kg 03. 16/NC 04. 16/NC 05. Por debajo de 0,0001MWh/kg 06. Por debajo de 0,0001MWh/kg

CATEGORÍA	INICIATIVAS EN ESTUDIO	EQUILIBRIO ECOLÓGICO			
		REFERENTES	11. AVIVACIA DE LOS ALIMENTOS	11. COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS LOCALES	11. COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS DE TEMPORADA
01. Cooperativas y otras tipos de asociaciones entre personas consumidoras.	01. La OSA cooperativa 02. Willow Supermercado Cooperativo 03. La Garnica Ecológica 04. L'Economia Social 05. BioAid	01. Antiguo/Hoymejor 02. Brocode 03. Juncos o arcos 04. Vegatour 05. Comercio	01. 2.360 02. 2.360 03. 16/NC 04. 2.360 05. 2.360	01. 30-75% 02. 30-75% 03. 16/NC 04. 30-75% 05. 30-75%	01. 30-75% 02. 30-75% 03. 16/NC 04. 30-75% 05. 30-75%
02. Servicios de personas agricultoras y/o ganaderas. [Cooperativa por fincas de personas productoras e consumidoras]	01. Antiguo/Hoymejor 02. Brocode 03. Juncos o arcos 04. Vegatour 05. Comercio	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, no tiene 100%	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
03. Venta en finca	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, no tiene 100%	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
04. Comedores colectivos o consumo social.	01. Comedor escolar de Lamberta 02. B logan verde 03. Ecocomedores de Corral 04. Ecocomedores Extremadura 05. RUEMA	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg
05. Mercados de agricultores.	01. Muestra agroecológico de Zaragoza 02. Visoecolid	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg
06. Grupos de consumo.	01. Red Somari 02. RiveH 03. Red de consumo responsable La Rioja 04. Keraz Bull 05. Asociación Biocultura	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg
07. Huertos urbanos de autoconsumo.	01. Dña en un plato 02. Red de huertos escolares sostenibles 03. Red de huertos urbanos de Madrid 04. Red de huertos urbanos de Barcelona 05. B Comiendo	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg

CATEGORÍA	INICIATIVAS EN ESTUDIO	EQUILIBRIO ECOLÓGICO			
		REFERENTES	11. COMERCIALIZACIÓN Y PROTECCIÓN COLECTIVOS LOCALES	11. EXPLOTACIÓN DE NUEVAS ALIANZAS Y PROYECTOS	11. REFERENCIA PARA NUEVOS PROYECTOS O DESARROLLO AGRÍCOLA TERRITORIAL
01. Cooperativas y otras tipos de asociaciones entre personas consumidoras.	01. La OSA cooperativa 02. Willow Supermercado Cooperativo 03. La Garnica Ecológica 04. L'Economia Social 05. BioAid	01. Antiguo/Hoymejor 02. Brocode 03. Juncos o arcos 04. Vegatour 05. Comercio	01. Con los productores locales en la cadena de valor, sin intermediarios 02. Con los productores locales en la cadena de valor, con intermediarios 03. Con los productores locales en la cadena de valor, con otros agentes 04. Con los productores locales en la cadena de valor, con otros agentes 05. Con los productores locales en la cadena de valor, con otros agentes	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC	01. Varios factores del territorio y la demanda local 02. Varios factores del territorio que incluyen factores socioeconómicos 03. Varios factores del territorio que incluyen factores socioeconómicos 04. Varios factores del territorio que incluyen factores socioeconómicos 05. Varios factores del territorio que incluyen factores socioeconómicos
02. Servicios de personas agricultoras y/o ganaderas. [Cooperativa por fincas de personas productoras e consumidoras]	01. Antiguo/Hoymejor 02. Brocode 03. Juncos o arcos 04. Vegatour 05. Comercio	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, se incluye en la producción	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
03. Venta en finca	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, se incluye en la producción	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
04. Comedores colectivos o consumo social.	01. Comedor escolar de Lamberta 02. B logan verde 03. Ecocomedores de Corral 04. Ecocomedores Extremadura 05. RUEMA	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, se incluye en la producción	01. 16/NC 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
05. Mercados de agricultores.	01. Muestra agroecológico de Zaragoza 02. Visoecolid	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, se incluye en la producción	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
06. Grupos de consumo.	01. Red Somari 02. RiveH 03. Red de consumo responsable La Rioja 04. Keraz Bull 05. Asociación Biocultura	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, se incluye en la producción	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC
07. Huertos urbanos de autoconsumo.	01. Dña en un plato 02. Red de huertos escolares sostenibles 03. Red de huertos urbanos de Madrid 04. Red de huertos urbanos de Barcelona 05. B Comiendo	01. B Serradel de Somera 02. EcoDespensa Comercio de Jarama 03. Cavares Vida Alegre 04. Granja Agroecológico de Corral 05. Granja Pradas Montes	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 1.817,79 MWh/kg 04. 1.817,79 MWh/kg 05. 1.817,79 MWh/kg	01. No se tiene en cuenta este aspecto, se transporta > 30,1/2-0,04 MWh/kg 02. 16/NC 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC 06. Información, se incluye en la producción	01. 1.817,79 MWh/kg 02. 1.817,79 MWh/kg 03. 16/NC 04. 16/NC 05. 16/NC



CATEGORÍA	INICIATIVAS EN ESTUDIO		I.II. CONFLICTOS EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	III. FONCIÓN SOCIAL DE LA COMERCIALIZACIÓN	IV. NUEVA Y CULTURA RURAL POPULAR.
	REFERENTES				
91. Cooperativas y otras formas de asociaciones entre productores conservadoras.	01. La OSA cooperativa. 02. Rotilente Supermercado Cooperativo. 03. La Gobernación Ecológica. 04. Economía Social. 05. Bicicletas.		01. Algunas fuentes de conflictos en los canales de comercialización. 02. Muy pocas. 03. Muy pocas. 04. Muy pocas. 05. Muy pocas. 06. Total.	01. Total. 02. Total. 03. Total. 04. Total. 05. Total. 06. Total.	01. Nivel de cuidado medio. 02. Nivel de cuidado medio. 03. Nivel de cuidado medio. 04. Nivel de cuidado medio. 05. Nivel de cuidado medio. 06. Nivel de cuidado medio.
92. Tendencias de personas agricultoras y/o ganaderas. [Combustible por fuentes de personas productoras e intermedias]	01. Antiguo Yacimiento. 02. Bicicletas. 03. Banco o arco. 04. Utegar. 05. Gobernación.		01. Muy pocas. 02. Muy pocas. 03. Muy pocas. 04. Muy pocas. 05. Muy pocas. 06. Total.	01. Poco. 02. Poco. 03. Poco. 04. Poco. 05. Poco. 06. Total.	01. Nivel de cuidado medio. 02. Nivel de cuidado medio. 03. Nivel de cuidado medio. 04. Nivel de cuidado medio. 05. Nivel de cuidado medio. 06. Nivel de cuidado medio.
93. Venta en finca	01. El Serranito de Barreras. 02. EcoDespensa Comunidad de Jardines. 03. Caserío Villa Negra. 04. Granja Agroecológica de Costa. 05. Granja Puebla Moriles.		01. Muy pocas. 02. Muy pocas. 03. Muy pocas. 04. Muy pocas. 05. Muy pocas. 06. Total.	01. Poco. 02. Poco. 03. Poco. 04. Poco. 05. Poco. 06. Total.	01. Nivel de cuidado medio. 02. Nivel de cuidado medio. 03. Nivel de cuidado medio. 04. Nivel de cuidado medio. 05. Nivel de cuidado medio. 06. Nivel de cuidado medio.
94. Comunicaciones colectivas e consumo social.	01. Comedor escolar de Lampaibar. 02. B. Negocios verdes. 03. Ecocomunidades de Canarias. 04. Ecocomunidades Extremadura. 05. RUMA.		01. Muy pocas. 02. Muy pocas. 03. Muy pocas. 04. Muy pocas. 05. Muy pocas. 06. Total.	01. Total. 02. Total. 03. Total. 04. Total. 05. Total. 06. Total.	01. Nivel de cuidado alto. 02. Nivel de cuidado medio. 03. Nivel de cuidado alto. 04. Nivel de cuidado alto. 05. Nivel de cuidado alto. 06. Nivel de cuidado alto.
95. Mercados de agricultores.	01. Muestra agroecológica de Zaragoza. 02. Villaseca. 03. Mercados no establecidos. Valencia. 04. Comercio puro de León. 05. Mercado de la Reserva de Sierra de Aliste.		01. Algunas fuentes de conflictos en los canales de comercialización. 02. Algunas fuentes de conflictos y sin acuerdo. 03. Algunas fuentes de conflictos: algunas abiertas y otras cerradas. 04. Algunas fuentes de conflictos: algunas abiertas y otras cerradas. 05. Muchas fuentes de conflictos: algunas abiertas y otras cerradas. 06. Algunas fuentes de conflictos: algunas abiertas y otras cerradas.	01. Mucho. 02. Mucho. 03. Mucho. 04. Total. 05. Total. 06. Total.	01. Nivel de cuidado muy alto. 02. Nivel de cuidado muy alto. 03. Nivel de cuidado muy alto. 04. Nivel de cuidado muy alto. 05. Nivel de cuidado muy alto. 06. Nivel de cuidado muy alto.
96. Grupos de consumo.	01. Red Somart. 02. BioWell. 03. Red de consumo responsable La Rioja. 04. Feria Bio. 05. Asociación Bioregión.		01. Algunas fuentes de conflictos en los canales de comercialización. 02. Total.	01. Total. 02. Total.	01. Nivel de cuidado medio. 02. Nivel de cuidado medio.
97. Huertos urbanos de autoconsumo.	01. Sitio en una plaza. 02. Red de huertos escolares infantiles. 03. Red de huertos urbanos de Madrid. 04. Red de huertos urbanos de Barcelona.		01. Muy pocas. 02. Muy pocas. 03. Muy pocas. 04. Muy pocas. 05. Muy pocas. 06. Total.	01. Total. 02. Total. 03. Total. 04. Total. 05. Total. 06. Total.	01. Nivel de cuidado medio. 02. Nivel de cuidado alto. 03. Nivel de cuidado alto. 04. Nivel de cuidado alto.

12. ESTÁNDARES DE LOS ASESORES DE COMERCIALIZACIÓN	13. TIPO DE DE COMERCIALIZACIÓN O PROTECTOS COLECTIVOS	SISTEMA DE RELACIONES		
		13.1. TRANSPARENCIA Y TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN	13.1. PARTICIPACIÓN EN SISTEMAS DE GARANTÍA	13.2. COOPERACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN (PROVEEDOR-DISTRIBUIDOR-CONSUMO)
04. Relaciones de medio punto.	00. N/N/C	05. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	05. No hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	06. Se da información sobre la transmisión de la información en uno de los criterios para participar en este sistema.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	07. No se transmite la información formal, pero transmite por el sistema.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. Relaciones de medio punto.	00. N/N/C	08. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	09. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	10. Se da información a través del cumplimiento normativo.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	11. Se da información a través de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. Relaciones de medio punto.	00. N/N/C	04. Se da información sobre la transmisión de la información en uno de los criterios para participar en este sistema.	00. N/N/C	04. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	05. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. Relaciones de medio punto.	04. Muchas	06. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. N/N/C	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	07. No se transmite la información formal, pero transmite por el sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	08. No se transmite la información formal, pero transmite por el sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	09. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	10. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	11. Se da información a través del cumplimiento normativo.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	12. Se da información a través de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	13. Se da información a través del cumplimiento normativo.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	14. Se da información a través de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	15. Se da información a través del cumplimiento normativo.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	16. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	17. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	18. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. Relaciones de medio punto.	04. Muchas	19. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. Relativa	20. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	21. Se da importancia a la transmisión de la información.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	22. Se da importancia a la transmisión de la información.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. N/N/C	00. N/N/C	23. Se da importancia a la transmisión de la información.	00. N/N/C	00. N/N/C
00. Relaciones de medio punto.	04. Muchas	24. Se da información a través del cumplimiento normativo.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	25. Se da información a través de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	26. Se da información a través del cumplimiento normativo.	00. Hay participación.	00. N/N/C
00. Relaciones de medio punto.	00. N/N/C	27. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	28. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	29. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	30. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	31. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	03. Cooperación media.
00. N/N/C	00. N/N/C	32. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	33. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	34. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.
00. N/N/C	00. N/N/C	35. La transparencia y la información es uno de los criterios para participar en este sistema.	00. Hay participación.	04. Cooperación alta.



**[Anexo III]**

Se muestra en este anexo la información específica sobre el municipio de Alcorcón que se ha recabado en la realización de este trabajo entre febrero de 2022 y mayo de 2022.

Para comenzar, se realizó una encuesta, que se explica en el apartado de metodología y que se compone de las siguientes preguntas:

1. Información de la unidad familiar. Las respuestas trataban de encmarcar las siguientes ratios:
  - a. 1 persona.
  - b. 2 personas.
  - c. 3 personas.
  - d. 4 personas.
  - e. 5 personas.
  - f. > 5 personas.
2. Ubicación del domicilio. Con el afán de recoger datos y ubicarlos junto al análisis estadístico.
  - a. Casco Antiguo (Distrito Centro)
  - b. San José de Valderas (Distrito Norte)
  - c. Parque de Lisboa (Distrito Norte)
  - d. Timanfaya (Distrito Norte)
  - e. Parque Mayor (Distrito Suroeste)
  - f. Ondarreta (Distritos Suroeste)
  - g. Rivota (Distrito Suroeste)
  - h. Prado Santo Domingo (Distrito Suroeste)
  - i. Ensanche Sur (Distrito Suroeste)
  - j. Parque Oeste (Distrito Suroeste)
3. ¿Cuántas veces a la semana realizáis compra de alimentos? Con esta pregunta se trata de comprender el volumen de compra.
  - a. 0-1
  - b. 1-2
  - c. 2-3
  - d. 4-5
  - e. 6-7
4. ¿Quién compra los alimentos en tu hogar?  
En esta pregunta se ha optado por permitir una respuesta libre.
5. ¿En qué medio de transporte soléis ir a hacer la compra?  
Al igual que en la anterior, se ha optado por permitir respuesta libre.

6. ¿Dónde soléis realizar la mayor parte de la compra?
  - a. Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)
  - b. Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)
  - c. Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)
  - d. Compra online
  - e. Otros [aquí se da la opción de una respuesta libre]

7. ¿Cuántos días a la semana soléis comer fuera de casa? Con la pre-tensión de comprender los hábitos de consumo de los hogares.

- a. 0-1
- b. 2-3
- c. 4-5
- d. 6-7

8. ¿Cuántas veces a la semana soléis consumir fast Food?

Se ha optado por permitir respuesta libre.

9. Selecciona aquellas con las que te sientas identificado. Con afán de identificar las preocupaciones de las personas que respondieron a la encuesta.

- a. Reutilizo bolsas de plástico.
- b. Uso de bolsas multiusos.
- c. Me interesa saber cómo se ha producido lo que consumo.
- d. Me interesa conocer el origen del producto.
- e. Planifico las compras para evitar desperdicios.

10. ¿Crees que existe una relación entre salud y nutrición? Al igual que la anterior, con afán de comprender la ideología de aquellas personas que respondieron a la encuesta.

- a. Sí
- b. No
- c. NS/NC

11. Me interesa la alimentación ecológica, sostenible y/o de proximidad.

- a. NS/NC
- b. Si
- c. No.

## Resultados encuesta de consumo.

Tamaño del núcleo familiar. Ubicación del domicilio.	¿Com多少 veces a la semana realiza compra de alimentos?	¿Quién compra los alimentos en tu hogar?	¿En qué medio de transporte sales ir a hacer la compra?	¿Dónde sales realizar la mayor parte de la compra?
4 personas. Prado Santa Domingo (Distrito Suroriente)	2-3	Mamá	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	1-2	Mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	1-2	Padres	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
5 personas. Casco Antiguo (Distrito Centro)	2-3	Madre y abuela	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	4-5	Madre, padre y yo (Hijo)	A dos piernas o en coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Mis padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	0-1	Yo o mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ensanche Sur (Distrito Sureste)	0-1	Padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	0-1	Yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Rivota (Distrito Sureste)	4-5	Mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Ensanche Sur (Distrito Sureste)	0-1	Andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	6-7	Depende de la vez, pero más veces mi padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Prado Santa Domingo (Distrito Sureste)	1-2	Padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	2-3	Mi padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	0-1	Mi madre o yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Mis padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	2-3	La madre de la familia	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	1-2	Cualquier día de los dos	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Por lo general, mis padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	2-3	Mi madre	Fruit y frutos secos en barra, el resto en super...	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	2-3	Andando o en coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	4-5	Mamá	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
2 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	0-1	En el coche de san fernando un rato a pie y otro a	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Ninguno	Compra Online	
4 personas. Prado Santa Domingo (Distrito Sureste)	1-2	Mis padres y a veces yo	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	1-2	Andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	0-1	Padre	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
4 personas. Ensanche Sur (Distrito Sureste)	1-2	Mi padre	Compra Online	
5 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Mis padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Matrimonio	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	2-3	Padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Mayor (Distrito Sureste)	2-3	Mi madre y yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	4-5	Mi mujer	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	4-5	Padre	Andando	
3 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	4-5	Padre y madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Ninguno	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	4-5	Los padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	2-3	Mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Mayor (Distrito Sureste)	2-3	Ex coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	1-2	Padre	Andando	
4 personas. Ensanche Sur (Distrito Sureste)	1-2	Mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	1-2	Todos menos yo, sobre todo mamá	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	2-3	Mi papá o madre	Andando, pilla cerca	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	1-2	Cualquier persona puede ir	En coche	
>5 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	2-3	Padre-madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Prado Santa Domingo (Distrito Sureste)	4-5	Padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	6-7	Madre	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Rivota (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Mi madre o yo	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	1-2	Mix padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	6-7	En coche	Todas las opciones según la semana	
5 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Los conyuges	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Sureste)	1-2	Mis padres	Dia	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Rivota (Distrito Sureste)	1-2	Padre y madre	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
3 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	1-2	Andando	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	1-2	Mi madre	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	2-3	Andando a en coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Rivota (Distrito Sureste)	0-1	Mi mujer y yo	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
4 personas. Prado Santa Domingo (Distrito Sureste)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Todos	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Coche	Todas las opciones según la semana	
3 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Caminando	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	6-7	Yo	Dia	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Coche	Galería de alimentación (Mercado Colón, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Rivota (Distrito Sureste)	4-5	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	2-3	Andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	0-1	Mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ensanche Sur (Distrito Sureste)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ensanche Sur (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
6 personas. Rivota (Distrito Sureste)	6-7	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	0-1	Todos, depende el dia	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	2-3	Padre/Madre	Compra online	
5 personas. Rivota (Distrito Sureste)	0-1	Mi mujer y yo	Coche	
5 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	2-3	Mi madre	Coche o andando	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	1-2	El padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	0-1	Mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Timanfaya (Distrito Sureste)	1-2	Padre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	4-5	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	2-3	Andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	0-1	Mi abuela	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
1 persona. Prado Santa Domingo (Distrito Sureste)	2-3	Yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	4-5	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Andando	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
4 personas. Prado Santa Domingo (Distrito Sureste)	4-5	Mi madre, madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Mayor (Distrito Sureste)	2-3	mamá	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Los padres de la unidad familiar	Hipermercados	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Coche y andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Mi marido	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	2-3	Ex coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
3 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	0-1	Andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	1-2	Mi mujer y yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	4-5	Yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
5 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	2-3	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	0-1	Andando	Tiendas de barrio (carnicerías, fruterías, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	1-2	Mi hermano y mi madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	4-5	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
>5 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	4-5	Padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
>5 personas. Parque de Llobos (Distrito Norte)	1-2	Andando	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Ondaneta (Distrito Sureste)	2-3	Padre y madre	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	0-1	Padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Rivota (Distrito Sureste)	1-2	Ninguno	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	1-2	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. San José de Valderas (Distrito Norte)	1-2	Mis padres	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
4 personas. Timanfaya (Distrito Norte)	0-1	Coche	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	
2 personas. Parque Oeste (Distrito Sureste)	1-2	Yo	Supermercados (Mercadona, Lidl, Alcampo, ...)	

<b>¿Cuántos días a la semana sueles comer fuera de casa?</b>	<b>¿Cuántas veces a la semana sueles consumir "Fast food"?</b>	<b>Seleziona aquellas con las que te sientes identificado.</b>	<b>¿Crees que existe una relación entre tu salud y la nutrición?</b>	<b>Me interesa la alimentación ecológica, sostenible y/o de proximidad.</b>
0-1	1 o 2 veces a la semana	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
4-6	1 o 2	Uso bolsas mutus., Planifico las compras por Si	NS/NC	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Una	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Una cada dos semanas	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	Muy ocasionalmente	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	Si
0-1	1	Uso bolsas mutus., Me interesa conocer el si Si	Si	Si
0-1	Ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1 dia, cena de los viernes	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Mucha	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa saber i Si	Si	NS/NC
0-1	1 o ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	A veces los fines de semana	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
6-7	Una a la semana o ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
4-6	1 vez a la semana como mucho	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	0	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	NS/NC
0-1	0	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Entre una y ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	Si
0-1	1 - 2	Planifico las compras para evitar desperdicios . Si	Si	NS/NC
0-1	0	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa saber i Si	Si	Si
0-1	Depende	Uso bolsas mutus., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Ninguna o una vez	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
2-3	1	Reutilizo bolsas de plástico., Si	Si	Si
2-3	3	Planifico las compras para evitar desperdicios . Si	Si	Si
0-1	Casi nunca	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Muy ocasionalmente	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa conocer Si	Si	Si
0-1	1	Uso bolsas mutus., Si	Si	NS/NC
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	Casi nunca	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	1	Uso bolsas mutus., Si	Si	NS/NC
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	NS/NC
0-1	1 como mucha	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	NS/NC
0-1	1-2	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	Si
0-1	1	Uso bolsas mutus., Planifico las compras pa Si	Si	Si
0-1	Para vez	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Nunca	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr No	Si	Si
2-3	2 o 3	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	Un dia ..	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Muy pocas.	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
2-3	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	Ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1 maximo	Uso bolsas mutus., Planifico las compras pa Si	Si	NS/NC
0-1	Ninguna o 1 al finde	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	come mucha 1 a ninguna	Me interesa saber cómo se ha producido lo que i Si	Si	Si
2-3	Una o dos	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	2	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Planifico las compr Si	Si	NS/NC
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	Habitualemte ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
2-3	Una cada dos semanas quizás.	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	Entre 1-2	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
4-6	1	Uso bolsas mutus., Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus NS/NC	Si	Si
0-1	2-3	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	2 veces	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	2	Me interesa conocer el origen del producto . Si	Si	NS/NC
4-6	1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	2	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	Dos o tres	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Uso bolsas mutus., Si	Si	Si
0-1	Ninguna	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa conocer Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa conocer Si	Si	Si
0-1	una A veces	Uso bolsas mutus., Planifico las compras por Si	Si	NS/NC
0-1	Uno o ninguno	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	Mucha	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	Una vez al mes	Uso bolsas mutus., Si	Si	Si
0-1	0	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0	Uso bolsas mutus., Si	Si	Si
0-1	1/2	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
2-3	0	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa conocer Si	Si	Si
0-1	3	Reutilizo bolsas de plástico., Si	Si	Si
0-1	4-6	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Reutilizo bolsas de plástico., Me interesa saber i Si	Si	Si
0-1	0-1	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	1	Uso bolsas mutus., Si	Si	Si
2-3	Casi nunca	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	Si
0-1	0	Reutilizo bolsas de plástico., Uso bolsas mutus Si	Si	NS/NC
0-1	Una	Uso bolsas mutus., Planifico las compras por Si	Si	NS/NC

**Tabla locales de comercio de alimentación en el distrito Sur de Alcorcón.**

<b>Id</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tipo de tienda</b>	<b>Sup. (m<sup>2</sup>)</b>
01	Alcampo.	01. Supermercado.	4090.0
02	Mercadona.	01. Supermercado.	2284.0
03	Efecto Fruta Alcorcón.	02. Frutería.	110.7
04	Ahorramás.	01. Supermercado.	1513.0
05	Bodega La Coma.	03. Bodega/ Licorería.	68.4
06	Horno de Pan El Carmen.	04. Panadería/ Pastelería.	81.9
07	Herboristería Saint Germain.	05. Herboristería.	60.4
08	Lidl.	01. Supermercado.	1708.0
09	Frutas y Verduras Campos de Tolec	02. Frutería.	302.0
10	Vinotropia.	03. Bodega/ Licorería.	74.2
11	D'IORIO	04. Panadería/ Pastelería.	63.8
12	Jamonería Gutierrez.	06. Carnicería/ Embutidería.	62.3
13	Mercadito Ancar.	07. Galería de alimentación.	132.6
14	Levadura Madre.	04. Panadería/ Pastelería.	76.8
15	Ahorramás.	01. Supermercado.	1293.0
36	Frutas y Verduras Extremadura 4	02. Frutería.	334.0
37	Ahorramás.	01. Supermercado.	1026.0
38	El buen sabor.	04. Panadería/ Pastelería.	114.5
39	Mercado Infantas.	07. Galería de alimentación.	1450.0
40	Herbolario Amazonas.	05. Herboristería.	90.0
41	DIA.	01. Supermercado.	260.0
42	Hermanos Rubio.	02. Frutería.	53.0
46	La Atalaya Biológica.	05. Herboristería.	68.0
49	Rif.	06. Carnicería/ Embutidería.	70.0
51	Victoria.	10. Producto especializado.	40.0
54	Al-Iman.	06. Carnicería/ Embutidería.	58.0
58	Bodegas Sanz.	03. Bodega/ Licorería.	43.2
59	Frutas y Verduras Tarek	02. Frutería.	118.0
60	Alimentación-Carnicería Tabuk	06. Carnicería/ Embutidería.	99.3
61	Horno PANVIRA	04. Panadería/ Pastelería.	35.0
62	Altagracia	05. Herboristería.	39.7
63	Jose	06. Carnicería/ Embutidería.	59.0
64	CoAliment.	01. Supermercado.	122.0
65	Minimercado de los vecinos.	01. Supermercado.	135.5
66	El Sabor de los Nuestro.	02. Frutería.	80.5
67	Ruben Barrio.	06. Carnicería/ Embutidería.	48.3
68	Mayra Cupcakes	04. Panadería/ Pastelería.	22.0
69	Frutas y Verduras GL	02. Frutería.	50.0
70	Carnicería Sánchez Merino	06. Carnicería/ Embutidería.	93.7
71	Pannus	04. Panadería/ Pastelería.	143.4
72	Jamonería González	06. Carnicería/ Embutidería.	37.4
73	CauCuak	10. Producto especializado.	137.2
74	Galería de Alimentación San Nicol	07. Galería de alimentación.	473.0
76	Maltea2	03. Bodega/ Licorería.	51.8