

# **FORO TÉCNICO SOBRE ALIMENTACIÓN RESPECTUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE**



## **TALLER PARTICIPATIVO**

**Zaragoza, 8 de abril de 2003**

## INDICE:

	<b>PAG.</b>
1.PRESENTACIÓN	<b>3</b>
2.APUNTES SOBRE LA METODOLOGÍA	<b>3</b>
3.PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO: PROBLEMAS IDENTIFICADOS	<b>5</b>
4.SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO: ELABORACIÓN DE PROPUESTAS	<b>11</b>
5.RESULTADOS DE LA PRIORIZACIÓN EN EL PLENARIO	<b>20</b>
6.ASISTENTES TALLER PARTICIPATIVO	<b>21</b>

## DIRECCIÓN TÉCNICA:

Ignacio Zarazaga.  
Gobierno de Aragón. Dpto de Salud, Consumo y Servicios Sociales.  
Dirección General de Consumo.

Avda. Pablo Gargallo 3, Edificio Infanta Isabel, 1ª Planta  
50071 Zaragoza  
Tel.: 976 715611  
Email: consumo.doc@aragob.es

## EQUIPO TÉCNICO:

### Coordinación técnica y monitorización del Taller:

Pablo Barrenechea  
Fundación Ecología y Desarrollo, pbarrenechea@ecodes.org  
Mª Jesús Sanz  
Fundación Ecología y Desarrollo, chus@ecodes.org  
Susana Ortega  
Fundación Ecología y Desarrollo, susana@ecodes.org

Fundación Ecología y Desarrollo.  
Plaza San Bruno 9, 1º, oficina 1ª 50001 Zaragoza  
976 29 82 82 – email: residuos@ecodes.org

## **FORO TÉCNICO SOBRE ALIMENTACIÓN RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE. TALLER PARTICIPATIVO**

### **1. PRESENTACIÓN**

Nuestra salud depende directamente de la cantidad y calidad de los alimentos que consumimos. Pero debemos tener en cuenta que nuestro modelo de alimentación tiene también una enorme influencia sobre la calidad de nuestro medio ambiente. En este sentido, existen diversas propuestas de consumo de alimentos respetuosos con el medio ambiente que, sin embargo y por diversas causas, no tienen una demanda excesivamente consolidada.

El principal objetivo del foro técnico es la participación de los agentes activos del sector alimentario de Aragón en la elaboración del análisis de la situación actual de la oferta de productos respetuosos con el medio ambiente y, su aceptación por los consumidores y la construcción de un consenso básico sobre la oferta de dichos productos. Este consenso contribuiría a encauzar las ofertas y la demanda de productos alimentarios respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón ha querido dinamizar el debate social sobre esta opción de consumo, teniendo en cuenta que desde hace unos años está trabajando por consolidar diversas propuestas relacionadas con el consumo responsable.



Presentación del taller a cargo del Director General de Consumo y el Director de la Fundación Ecología y Desarrollo

### **2. APUNTES SOBRE LA METODOLOGÍA**

La Fundación Ecología y Desarrollo ha desarrollado el taller de debate poniendo en práctica diversos métodos participativos que constituyen una herramienta muy eficaz para facilitar la participación de los diversos agentes activos del sector alimentario de Aragón en un plano de igualdad.

El taller ha contado con la participación de 25 personas provenientes de la administración pública, de la industria alimentaria (productores, distribuidores y puntos de venta), y de las entidades sociales (asociaciones de consumidores).

También debemos tener en cuenta que otras 6 personas han excusado su asistencia, pero han solicitado recibir información del resultado de los resultados obtenidos del taller. Para llegar a este número de participantes, se realizó una invitación personal a 100 personas identificadas como claves dentro del sector alimentario en nuestra Comunidad Autónoma.

Con la metodología propuesta se pretende conseguir que sean los consumidores y consumidoras, junto con las empresas del sector alimentario y las administraciones públicas, quienes definan qué acciones y qué políticas de cambio hay que llevar a cabo.

La metodología seguida divide el desarrollo del trabajo en dos sesiones principales.

En la primera sesión, el trabajo se centra en identificar algunos de los problemas, causa -efecto, de las dificultades para que la oferta y la demanda de productos de alimentación respetuosos con el medio ambiente se consolide como una opción clara de consumo en Aragón, de forma consensuada entre todos los asistentes. La diversidad de la selección de participantes garantiza que el grupo sea una muestra de las diferentes visiones de ciudadanos con distintos puntos de vista o percepciones del problema. En la segunda sesión, se definen una serie de propuestas de acción que los asistentes al taller consideran fundamentales a la hora de concretar el proceso de mejora, en coherencia con los problemas identificados en la primera parte.

El Taller se desarrolló el 8 de abril de 2003 y tuvo dos sesiones de trabajo, con un almuerzo conjunto.

#### Primer Plenario: presentación del taller

El taller se inició con una primera jornada plenaria de presentación. Tras la bienvenida oficial y un avance de la metodología y el programa del taller, se nombraron las personas participantes en cada uno de los grupos funcionales.



Primer plenario

#### Grupos Funcionales

Tras la presentación, los dos grupos funcionales (agentes económicos y entidades sociales y administración) se reunieron en talleres independientes de debate. Cada participante identificó 3 problemas sobre la situación actual de la oferta de productos respetuosos con el medio ambiente y, su aceptación por los consumidores. De éstos, cada grupo de trabajo seleccionó 5 problemas que consideró prioritarios.

#### Segundo Plenario: presentación de los paneles de identificación de problemas.

Para construir los paneles de problemas, el grupo de trabajo aportó una serie de ideas que permitieron alcanzar el consenso necesario para la elaboración del panel que se presentó en el plenario.

#### Grupos Temáticos

Los diez problemas expuestos en el segundo plenario se agruparon en seis. Los participantes se dividieron en dos grupos temáticos, cada uno de los cuales abordó soluciones a 3 de los problemas identificados. Cada participante generó 3 propuestas. De éstas, cada grupo de trabajo seleccionó 5 (un grupo seleccionó 6) que consideró prioritarias y que expuso ante el conjunto de personas asistentes al taller para ser priorizadas.

#### Tercer Plenario: priorización de propuestas

Durante el plenario, un portavoz por grupo expuso las propuestas seleccionadas. Tras la presentación, en el plenario final, del conjunto de 9 propuestas elaboradas por los dos grupos temáticos, se pidió a los participantes que repartieran entre ellas sus votos.

El método de trabajo utilizado ha tenido en cuenta una serie de principios que han permitido la participación en igualdad de oportunidades de todos los asistentes al taller. Estos son:

1. La construcción común de los problemas, causa – efecto, de las dificultades para que la oferta y la demanda de productos de alimentación respetuosos con el medio ambiente se consolide.
2. Alcanzar el consenso a través del debate en un clima agradable de trabajo en convivencia.
3. Todas las experiencias y enfoques son valiosos y cuentan.
4. Es tiempo de soñar; las propuestas presentadas a debate pueden y deben ser ambiciosas.
5. El debate está limitado a los temas seleccionados.
6. El taller se basa en la transparencia y fiabilidad. Para ello, se recogen todas las ideas y visiones aportadas por los asistentes, mediante el trabajo de monitores actuando a la vista de los asistentes.
7. Un proceso rápido y eficaz con resultados concretos. En dos sesiones de trabajo es posible conseguir una visión conjunta de la situación actual, el escenario deseable y las tendencias existentes, así como un plan de acción con una selección de las principales propuestas consideradas.

Las ideas que se exponen a continuación son el resultado de las jornada de debate y reflexión.

### **3. PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO: PROBLEMAS IDENTIFICADOS**

En la primera sesión, celebrada por la mañana, los asistentes, divididos en dos grupos según la actividad (profesional-voluntaria) que les acerca al tema en discusión, identificaron algunos de los problemas, causa – efecto, de las dificultades para que la oferta y la demanda de productos de alimentación respetuosos con el medio ambiente se consolide como una opción clara de consumo en Aragón.

Los dos grupos de trabajo ‘funcionales’ fueron los siguientes:

Grupo 1: Agentes económicos

Grupo 2: Entidades sociales y administraciones públicas

Para construir los paneles de problemas, el grupo de trabajo aportó una serie de ideas que permitieron alcanzar el consenso necesario para la elaboración del panel que se presentó en el plenario. Cada participante identificó 3 problemas. De éstos, cada grupo de trabajo seleccionó 5 problemas que consideró prioritarios.

A continuación, se exponen los distintos problemas surgidos del trabajo realizado en los dos grupos de trabajo y las ideas aportadas por los asistentes para la construcción de los paneles de problemas que se presentaron en el plenario.

Las ideas se presentan agrupadas, en su formulación literal original, y se añaden comentarios surgidos en el debate en cursiva. Se contemplan todas las ideas recogidas para construir los paneles. También se adjunta el listado de participantes en cada grupo de trabajo.

## Grupo nº 1 – Agentes económicos

**Facilitador: Pablo Barrenechea (Fundación Ecología y Desarrollo)**

### Asistentes:

Ana M <sup>a</sup> Atienza	José Ignacio Domingo	Manuel Vilella
Angela Ramos	José Miguel Sanz	M <sup>a</sup> Asunción Ferrer
Carlos Pueyo	Juan Carlos Cirera	Silvia Ortega
Jacobo Dobbie	Luis Lamban	Valentín Cantalapiedra
José Antonio Requeno		

### **IDEAS CLAVE PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS:**

- Falta legislación clara. *BIO, Ecológico, Eko-Eco.*
- ¿Existe una legislación desde el productor hasta el punto de venta?. *Trazabilidad, falta conocimiento*
- \* La agricultura ecológica no existe. *No se puede llamar ecológico a algo que no es, sólo porque cumple unas normas legales. El resto del grupo opina que los parámetros de calidad de la agricultura ecológica son válidos.*



Trabajo en grupos funcionales. Grupo 1: Agentes económicos

- Cómo deshacerse de restos o subproductos que dañan el medio ambiente. *Se apunta el problema de la falta de soluciones a las dificultades generadas al productor en general por la manipulación de determinadas materias. Los productores ecológicos ya han superado este estadio, la ayuda debe ofrecerse al resto de productores.*
- Mejorar la imagen del producto ecológico. *Se explica la dificultad de que los productos procedentes de la agricultura ecológica tengan un calibrado concreto y un aspecto similar, lo que dificulta su venta en grandes superficies. Se expone que este problema no afecta a otro tipo de venta a granel, en mercados tradicionales, etc.*
- Genera desconfianza.
- Falta de confianza del consumidor.
- Uno de los problemas es que el consumidor debe creerse que verdaderamente lo que esta comprando (y pagando) es un alimento natural. Los residuos que pueda vehicular ese alimento no se ven. Garantía de que el producto es ecológico.
- Lo ecológico es más caro.
- Precios excesivamente altos en puntos de venta (tiendas especializadas, grandes superficies). *Los precios son superiores por falta de demanda.*
- Productos comparativamente más caros y de peor aspecto (frutas).
- Desinformación (confusión con otras etiquetas). *Diversas etiquetas de garantía.*
- Escaso apoyo por la administración al productor ecológico (al menos en fase inicial). *Se añade también que existe escaso apoyo en toda la cadena.*
- El principal problema del consumo de productos responsables con el medio ambiente es la falta de información y de formación (mi experiencia es que la persona concienciada compra por encima de todas las dificultades...)
- Mercado insuficiente con una falta de abastecimiento sobre todo en Aragón, de producto.
- Falta de apoyo de la administración, pues las tiendas ecológicas hacemos una labor social explicando, formando, etc., por encima de nuestro trabajo, que no se ve correspondida.

- No hay representación de las tiendas de productos ecológicos, en el organismo que los representa o sea en el Comité de Agricultura Ecológica.
- No hay una buena red logística para poder hacer llegar estos productos con un máximo de garantías, y a veces no existe ni la posibilidad.
- La primera causa por la cual existe la compra de producto ecológico es por la propia salud, y en esto se incide muy poco.



Trabajo en grupos funcionales. Grupo 1: Agentes económicos

#### **IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS POR EL GRUPO 1:**

- Dificultades por parte del consumidor de asegurar en los productos de venta su calidad, su protección del medio ambiente y su precio correcto. Dificultad de encontrar esta confianza en las etiquetas de referencia.
- Dificultad logística/ distribución de los alimentos ecológicos para llegar al consumidor final.
- Ausencia de conocimiento de la legislación vigente: trazabilidad, productos bio, productos eco... (alimentación en general).
- Falta información y formación eficaz, a todos los niveles. \* *Esta ausencia formativa/ informativa también está presente en el conocimiento de los temas ambientales en general.*
- Tibieza en el apoyo de las Administraciones Públicas a los productores, elaboradores y puntos de venta, distribuidores. Tibieza en la información y formación. \* *Está claro que el apoyo debe tener en cuenta a los productores y elaboradores pero no hay consenso en cuanto al apoyo para los distribuidores y los puntos de venta.*

## Grupo nº 2 – Entidades Sociales y Administración Facilitadora: M<sup>a</sup> Jesús Sanz (Fundación Ecología y Desarrollo)

### Asistentes:

Alberto Pardos	Lucia Germaní	Miguel Allué
Antonio Calvo	Marina Guédon	Santiago Boira
Eugenio Agud	Marlene Nogueras	Susana Ortega
Ignacio Zarazaga		

### IDEAS CLAVE PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS:

- Falta de educación ambiental (no reciclo, no exijo ni compro productos ecológicos).
- Consumo y medio ambiente son temas que dan miedo y cuestan dinero, igual inicialmente interesan poco.
- Falta de educación y formación al ciudadano, consumidor..etc.
- Falta de educación hacia los consumidores y consumidoras, lo que repercute en la poca dedicación (tiempo, interés, dinero...) que prestamos a la hora de comprar alimentos.
- Equilibrio y coherencia personal. *Falta de relación entre lo que pensamos y lo que hacemos.*
- Agricultura y ganadería intensiva. Falta de apoyo al pequeño productor y mucho menos al productor ecológico.
- Métodos tradicionales productores. *Ganadería y agricultura intensiva.*
- Ciclo de vida de los alimentos precocinados. Etiquetado.
- Falta de seguridad para el consumidor con los alimentos frescos: calidad alimentaria y sanitaria.
- Cadena alimentaria:
  - cómo elaborar criterios de la producción a la distribución.
  - problema de organización en la distribución.
- Preocupación sobre insecticidas a frutas y hortalizas.
- Preocupación de abonos contaminación de acuíferos. *Se identificó como uno de los problemas la utilización de abonos químicos en la agricultura tradicional, que además de contaminar los alimentos contaminan las aguas a través de los acuíferos.*
- Relación calidad/coste total (incluido el ambiental de los productos introducidos). *No se tienen en cuenta los costes ambientales a la hora de poner el precio en los alimentos.*
- Oferta escasa de productos ecológicos.
- Información/ etiquetado.
- Múltiples estándares de calidad (¿con qué criterios?). Etiquetado.
- Falta de legislación clara y que se cumpla, que prohíba determinadas sustancias alimentarias como aditivos perjudiciales y determinados productos (transgénicos, pezqueñines, falsos bio...).
- Falta de credibilidad del sector alimentario en general.



Trabajo en grupos funcionales. Grupo 2: Entidades sociales y administración

- Frutas ecológicas = falso.
- Verduras ecológicas = falso. *Uno de los problemas identificados es la falta de credibilidad de los productos ecológicos. ¿Quién garantiza que un producto es 100% ecológico? ¿Cómo sabemos que aunque esos productos cumplan determinados estándares de calidad ambiental no están incumpliendo otros?*
- Despreocupación del comerciante con lo ecológico.
- Precio elevado de los productos ecológicos.
- Precio no competitivo de los productos ecológicos en relación al resto.
- Precio de los productos ecológicos.
- Agricultor-mercado.
- Calidad-precio.
- Precios de venta de productos ecológicos no muy buenos y precios exagerados.



Trabajo en grupos funcionales. Grupo 2: Entidades sociales y administración

#### **IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS POR EL GRUPO 2:**

- Falta de sensibilización y formación clara y útil.
- Falta de seguridad y control en toda la cadena alimentaria.
- Precio no competitivo de los productos respetuosos con el medio ambiente.
- Falta de legislación y su cumplimiento que garantice la información y la seguridad alimentaria.
- Falta de oferta y disponibilidad de productos de productos respetuosos con el medio ambiente.

## TABLA RESUMEN PROBLEMAS IDENTIFICADOS

GRUPO 1	GRUPO 2
Dificultades por parte del consumidor de asegurar en los productos de venta su calidad, su protección del medio ambiente y su precio correcto. Dificultad de encontrar esta confianza en las etiquetas de referencia.	Falta de seguridad y control en toda la cadena alimentaria.
Dificultad logística/ distribución de los alimentos ecológicos para llegar al consumidor final.	Falta de oferta y disponibilidad de productos de productos respetuosos con el medio ambiente.
Ausencia de conocimiento de la legislación vigente: trazabilidad, productos bio, productos eco... (alimentación en general).	Falta de legislación y su cumplimiento que garantice la información y la seguridad alimentaria.
Falta información y formación eficaz, a todos los niveles. <i>* Esta ausencia formativa/ informativa también está presente en el conocimiento de los temas ambientales en general.</i>	Falta de sensibilización y formación clara y útil.
	Precio no competitivo de los productos respetuosos con el medio ambiente.
Tibieza en el apoyo de las Administraciones Públicas a los productores, elaboradores y puntos de venta, distribuidores. Tibieza en la información y formación. <i>* Está claro que el apoyo debe tener en cuenta a los productores y elaboradores pero no hay consenso en cuanto al apoyo para los distribuidores y los puntos de venta.</i>	

#### **4. SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO: ELABORACIÓN DE PROPUESTAS**

La sesión de la tarde estuvo dedicada a elaborar propuestas para avanzar en la solución de los problemas identificados en la sesión matinal. Los asistentes se dividieron en dos grupos que estudiaron los problemas expuestos:

##### **Grupo 1:**

1. Dificultades por parte del consumidor de asegurar en los productos de venta su calidad, su protección del medio ambiente y su precio correcto. Dificultad de encontrar esta confianza en las etiquetas de referencia.
2. Ausencia de información y formación eficaz, a todos los niveles.
3. Ausencia de conocimiento de la legislación vigente y/o falta de normativa específica.

##### **Grupo 2:**

1. Dificultades logísticas y de distribución de los productos ecológicos.
2. Oferta y disponibilidad de productos respetuosos con el medio ambiente.
3. Tibieza en el apoyo de las administraciones públicas al sector.

Cada participante generó 3 propuestas, que se resumen a continuación. De éstas, cada grupo de trabajo seleccionó 5 (un grupos seleccionó 6) que consideró prioritarias y que expuso ante el conjunto de personas asistentes al taller para ser priorizadas, a través de la presentación ante el plenario de un panel resumen. Durante el plenario, un portavoz por grupo expuso las propuestas seleccionadas y, después de un turno de palabras para conocer opiniones o dudas acerca de las propuestas, cada asistente tuvo la posibilidad de elegir las que consideró más importantes o prioritarias.



Segundo Plenario

De la priorización en el plenario se definieron una serie de propuestas en el ámbito del consumo alimentario de productos respetuosos con el medio ambiente en Aragón, alcanzadas con el consenso mayoritario de las personas asistentes al taller participativo.

A continuación, presentamos las propuestas formuladas inicialmente en cada uno de los grupos de trabajo. Estas primeras ideas fueron presentadas por sus correspondientes autores y agrupadas en familias de acuerdo con todos los asistentes. Más tarde se debatieron para presentar al plenario cinco o seis ideas consensuadas que se podrían poner en marcha para solucionar los problemas identificados en torno a la alimentación respetuosa con el medio ambiente, teniendo en cuenta los temas específicos que se han tratado en cada grupo.

Las ideas se presentan agrupadas (en familias), en su formulación literal original, y se añaden comentarios surgidos en el debate en cursiva. También se adjunta el listado de participantes en cada grupo de trabajo.

Además, en el cuadro con las ideas consensuadas en cada grupo de trabajo se apuntan los puntos resultantes de la priorización.

## Grupo nº 1:

**Facilitador: Pablo Barrenechea (Fundación Ecología y Desarrollo)**

### Evaluación de los problemas y propuestas de solución:

1. **Dificultades por parte del consumidor de asegurar en los productos de venta su calidad, su protección del medio ambiente y su precio correcto. Dificultad de encontrar esta confianza en las etiquetas de referencia.**
2. **Ausencia de información y formación eficaz, a todos los niveles.**
3. **Ausencia de conocimiento de la legislación vigente y/o falta de normativa específica.**

### Asistentes:

Alberto Pardos	Lucía Germaní	Miguel Allué
Ángela Ramos	M <sup>a</sup> Asunción Ferrer	Susana Ortega
Antonio Ruiz	Marina Guédon	Valentín Cantalapiedra
Juan Carlos Cirera	Marlene Nogueras	

### COMÚN A TODAS LAS FAMILIAS

- Promover el **encuentro** entre consumidores, productores e intermediarios o vendedores. *El grupo da una nueva redacción siendo el resultado, promover el encuentro, organizado por expertos en procesos de facilitación, entre consumidores, productores, distribuidores, vendedores y administraciones públicas para buscar soluciones a los problemas detectados en el taller. Se subraya la necesidad de invitar a estos encuentros a productores convencionales.*

### FAMILIA 1

- Incluir los costes ambientales en el precio final de los productos. *A través de medidas como la aplicación de un tipo de IVA reducido a los productos respetuosos con el medio ambiente, ecotasas a productos contaminantes o con sobre envasado, gravar en vez de subvencionar la producción de transgénicos.*
- Economía.

### FAMILIA 2

- Unificar el etiquetado con más información. *Criterios claros y fáciles de comparar entre etiquetas diferentes.*
- Ente público de control y certificación.
- Etiquetado ⇒ recordatorio básico de legislación, distintos aspectos técnicos: organismos modificados genéticamente, productos químicos... *Se pone como ejemplo la inscripción recordatorio de las cajas de tabaco. Introducir unos recordatorios o items sobre aspectos de la producción: contaminantes, uso de organismos modificados genéticamente...*
- Incluir en la marca de calidad del pequeño comercio conceptos medioambientales.
- Facilitar la información y la inclusión de las tiendas en el comité de agricultura ecológica.
- Reforzar la labor y el rigor del comité de agricultura ecológica y otras posibles certificaciones que aúnen alimentación y medio ambiente.
- No dejar sólo en manos privadas la certificación de los productos de calidad.

### FAMILIA 3

- Declarar de interés público la agricultura ecológica.
- Subvencionar a las tiendas especializadas en productos ecológicos.
- Sanciones a empresas o marcas que no cumplan con la legislación o con unos criterios de calidad ambiental más estrictos. Apoyo económico a los productores que sí lo hagan. *Control.*
- Promoción de un control externo multidisciplinar (administración, consumidor...) con formación previa de los agentes.
- Desde la administración una garantía basada en el control de todos los entes de la cadena alimentaria. Esto a su vez convenientemente publicitado para garantía del consumidor y conocimiento de los sistemas de control.
- Certificación/ control: productores, consumidores, comercializadores.
- Etiquetado, inspección, sanciones. *Control.*
- La información de la legislación vigente es muy sencilla, sólo hay que difundirla porque existe y es posible. Empezaríamos en las escuelas, institutos, universidades, colegios profesionales, colectivos todos con posibilidad de aprendizaje y difusión.
- Divulgar la actual legislación al respecto y velar por su cumplimiento, por encima de intereses particulares.
- Apoyo **real** a los productores que no contaminen por parte de la administración.
- Legislación:
  - denuncia incumplimiento normas
  - plantear modificación ley*Control cumplimiento legislación.*

### FAMILIA 4

- Información.
- Educación.
- Seguridad:
  - Comparar cumplimiento establecimientos y comprar selectivamente.
  - Establecimientos que informen y colaboren en programas medioambientales.
  - Cumplimiento normas información en establecimiento.*Se propone que en los establecimientos se informe al consumidor.*
- Apoyo por parte de la administración a campañas de **educación – sensibilización** sobre consumo responsable **a todos los niveles** y en todos los sectores (productores, distribuidores, consumidores).
- Es cultural: formación ↔ información. Idem. *Es necesaria mayor información y formación del consumidor.*
- Realizar campañas ambiciosas de educación y sensibilización en torno a alimentación y medio ambiente en general, y los productos ecológicos en particular. *Mejorar la información y formación en el conocimiento de los temas ambientales en general.*
- Estrategia integral de educación, profesional e interdisciplinar.
- La carencia de información y formación básica requiere que sean los entes públicos los que asuman esa responsabilidad.
- Campañas de información profesionalizadas dirigidas de la producción, *desde los interesados.*
- Utilización de **medios de comunicación** con programas bien diseñados de formación. Campañas TV, radio, prensa, foros ciudadanos, ferias, exposiciones... Un organismo directo de la campaña, con técnicas en marketing y personas concretas responsables.
- **Web** actualizada sobre productos respetuosos con el medio ambiente.

- **Programas de educación desde la escuela:** nutricional, al gusto, alimento y entorno.
- Educación, colegios, institutos.
- Información: campañas información, trípticos sectoriales, convenios con sectores empresariales. Formación: cursillos – charlas – mesas redondas.
- Campaña de marketing de la administración para informar al consumidor de las ventajas del consumo responsable, características de su producción y elaboración y de puntos de venta, para animar a los consumidores.
- Poner en marcha un estudio sobre consumo de productos ecológicos en colegios y escuelas para que pueda demostrarse su eficacia en la salud infantil y campaña de concienciación a los niños, haciendo énfasis en los peligros del gran consumo que existe de productos con azúcar y otros ingredientes peligrosos y explicando que existen alternativas.
- Distribución y promoción del libro sobre consumo responsable con los medios de comunicación y ampliando el número de ejemplares. *Se refiere a la Guía de Consumo Responsable en Aragón realizada por el Gobierno de Aragón en colaboración con la Fundación Ecología y Desarrollo.*
- Las vías de comercialización no tienen claro el valor comercial y por ello no prestan su fuerza de difusión. Su ayuda y aportación son el único medio real para hacer llegar la información a la cesta de la compra.



Portavoz grupo temático 1.

- Difusión de las garantías ambientales de los productos desde las administraciones públicas.

#### **FAMILIA 4**

- Crear un sistema de logística por el cual pueda facilitarse el abastecimiento de perecederos a las tiendas. *Esta propuesta es del grupo 2.*

### **SEIS PROPUESTAS CONSENSUADAS**

1. Promover el encuentro, organizado por expertos en procesos de facilitación, entre consumidores, productores, distribuidores, vendedores y administraciones públicas para buscar soluciones a los problemas identificados en el taller. (7)
2. Completar y aplicar la legislación vigente (falsos bio, transgénicos...) reforzando los mecanismos de control y divulgando su contenido. Denunciar los incumplimientos a todos los niveles. (6)
3. Incluir los costes medioambientales en el precio final de los productos a través de medidas como la aplicación de un tipo de IVA reducido a los productos respetuosos con el medio ambiente, ecotasas a productos contaminantes o con sobre envasado, gravar en vez de subvencionar la producción de transgénicos. (8)
4. Estrategia integral de educación sobre alimentación respetuosa con el medio ambiente: ambiciosa, dirigida a todos los niveles y sectores, integradora y organizada por profesionales de diferentes ámbitos de actuación: ámbito escolar, colectivo médico, mercados, comedores colectivos, utilización de los medios de comunicación masivos. (11)
5. Reforzar la información sobre aspectos ambientales de los productos e introducir unos recordatorios o items sobre aspectos de la producción: contaminantes, uso de organismos modificados genéticamente... (2)
6. Unificar los criterios de las diferentes certificaciones ambientales y control por un ente público de su gestión, por encima de intereses particulares. (1)

## Grupo nº 2:

**Facilitadora: M<sup>a</sup> Jesús Sanz (Fundación Ecología y Desarrollo)**

### Evaluación de los problemas y propuestas de solución:

1. **Dificultades logísticas y de distribución de los productos ecológicos.**
2. **Oferta y disponibilidad de productos respetuosos con el medio ambiente.**
3. **Tibieza en el apoyo de las administraciones públicas al sector.**

### Asistentes:

Ana M <sup>a</sup> Atienza	Jesús Cortell	Luis Lambán
Carlos Pueyo	José Antonio Requeno	Manuel Vilella
Ignacio Zarazaga	José Ignacio Domingo	Silvia Ortega
Jacobo Dobbie	José Miguel Sanz	

### FAMILIA 1

- Esfuerzo por una mejor coordinación y entendimiento entre productores y distribuidores.
- Disposición de una distribuidora donde los productores puedan almacenar los productos para servir a los detallistas.
- **Asociación de productores:** mayor diversidad de producto, y mayor capacidad de compra, por parte de tiendas especializadas y gran superficie. *Aumento de demanda de este producto.*
- Agrupar productores. *Reducción de costes logísticos.*
- Distribución a través de plataformas. *Concentración del producto.*
- Entregar pedidos a plataformas logísticas que distribuirán mercancías a tiendas (menores costes).
- Creación de asociaciones de distribuidores de alimentos respetuosos con el medio ambiente.
- Unión de los operadores (productores, transformadores, etc.) para compartir costes. **Oferta común.**
- Disposición de "opciones ecológicas" en la mayor parte de las opciones de compra (en el mismo establecimiento).
- Dificultades logísticas/ distribución:
  - Crear normativa europea sobre plazos de entrega y condiciones de entrega.
  - Documento contractual con responsabilidades mutuas partiendo de la ley.
  - Arbitraje privado.
  - Más comercio especializado y/o secciones especializadas en comercio actual.



Portavoz grupo temático 2

## **FAMILIA 2**

- Trabajo en común de administración y operadores en trabajar en las prioridades de apoyo a estos productos. Respeto al medio ambiente como valor fundamental en la educación.
- Mayor esfuerzo de la administración a la hora de incentivar productos respetuosos con el medio ambiente.
- Campañas genéricas del producto apoyadas por administraciones públicas.
- Apoyo de la administración pública con campañas de publicidad para promocionar dichos productos.
- Fomento de la continuidad de la oferta de productos respetuosos con el medio ambiente para generar una demanda estable.
- La administración tiene que adquirir el compromiso de informar al consumidor de la calidad de los productos y las ventajas que el consumo supone para el medio ambiente de los productos ecológicos.
- Apoyo:
  1. informativo al consumidor.
  2. económico a productor.
  3. promociones en el comercio (grandes superficies y pequeño).
- Solicitar o exigir más apoyo desde nuestra perspectiva individual pero sobre todo **conjunta**.
- Buscar compromisos colectivos con derechos y obligaciones.

## **FAMILIA 3**

- Mantener y aumentar la oferta en los sitios que ya están y ampliar a los que no están: apuesta personal, empresarial y administración.
- Si creamos concienciación crearemos demanda y en consecuencia aumentará la oferta.
- Campaña de información a cerca de los productos respetuosos con el medio ambiente para los consumidores.
- Campañas genéricas de apoyo al conocimiento por los consumidores pagadas por...?
- Inclusión sistemática en las "ofertas semanales" de productos ecológicos. Los productos ecológicos no deben asociarse al rincón del gourmet.

## **FAMILIA 4**

- Definir qué es un producto respetuoso con el medio ambiente. Coordinación y unión de operadores.
- Estudio de mercado por parte del productor para averiguar las necesidades a cubrir.
- Formación a productores y elaboradores para aumentar la oferta con productos de gran calidad.

### **CINCO PROPUESTAS CONSENSUADAS**

1. Agrupación de productores. (5)
2. Distribución a través de plataformas. (4)
3. Plan estratégico de ayudas desde el productor hasta el consumidor a través de campañas genéricas. (6)
4. Aumentar la demanda mediante la formación y el marketing. (4)
5. Creación de un foro permanente para el seguimiento de los planteamientos surgidos de este taller. (3)



Presentación propuestas . Tercer plenario

**TABLA RESUMEN DE LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS Y PROPUESTAS:**

**GRUPO 1**

**Dificultades por parte del consumidor de asegurar en los productos de venta su calidad, su protección del medio ambiente y su precio correcto. Dificultad de encontrar esta confianza en las etiquetas de referencia.**

- Promover el encuentro, organizado por expertos en procesos de facilitación, entre consumidores, productores, distribuidores, vendedores y administraciones públicas para buscar soluciones a los problemas identificados en el taller.
- Incluir los costes medioambientales en el precio final de los productos a través de medidas como la aplicación de un tipo de IVA reducido a los productos respetuosos con el medio ambiente, ecotasas a productos contaminantes o con sobre envasado, gravar en vez de subvencionar la producción de transgénicos.
- Unificar los criterios de las diferentes certificaciones ambientales y control por un ente público de su gestión, por encima de intereses particulares.
- Reforzar la información sobre aspectos ambientales de los productos e introducir unos recordatorios o items sobre aspectos de la producción: contaminantes, uso de organismos modificados genéticamente...

**Ausencia de conocimiento de la legislación vigente y/o falta de normativa específica.**

- Completar y aplicar la legislación vigente (falsos bio, transgénicos...) reforzando los mecanismos de control y divulgando su contenido. Denunciar los incumplimientos a todos los niveles.

**Ausencia de información y formación eficaz, a todos los niveles.**

- Estrategia integral de educación sobre alimentación respetuosa con el medio ambiente: ambiciosa, dirigida a todos los niveles y sectores, integradora y organizada por profesionales de diferentes ámbitos de actuación: ámbito escolar, colectivo médico, mercados, comedores colectivos, utilización de los medios de comunicación masivos.

**GRUPO 2**

**Dificultades logísticas y de distribución de los productos ecológicos.**

- Agrupación de productores.
- Distribución a través de plataformas.

**Oferta y disponibilidad de productos respetuosos con el medio ambiente.**

- Aumentar la demanda mediante la formación y el marketing.

**Tibieza en el apoyo de las administraciones públicas al sector.**

- Plan estratégico de ayudas desde el productor hasta el consumidor a través de campañas genéricas.
- Creación de un foro permanente para el seguimiento de los planteamientos surgidos de este taller

## 5. RESULTADOS DE LA PRIORIZACIÓN EN EL PLENARIO

A continuación se expone el conjunto de propuestas priorizadas por los asistentes en el plenario. Se trata de ideas o acciones que el grupo de personas que participó en el taller consideró prioritarias a la hora de abordar la gestión de los residuos en Aragón.



Priorización de propuestas a cargo de los participantes del taller.

Algunas son propuestas muy concretas, otras son modificaciones de mayor calado que requieren un trabajo previo, pero su valor no se deriva de su idoneidad técnica, sino del amplio consenso que han logrado en las sucesivas discusiones y en la votación final. Esto no quiere decir que haya que dejar de lado el resto de propuestas descritas anteriormente, pues, aunque no lograron un consenso tan amplio, son aportaciones muy interesantes que habrá que tener en cuenta en el proceso que aquí comienza.

A continuación se reproducen las propuestas de mayor a menor número de votos obtenidos:

PUNTOS	RESULTADOS PRIORIZACIÓN
<b>15</b>	Estrategia integral de educación sobre alimentación respetuosa con el medio ambiente para aumentar la demanda mediante la formación y el marketing: ambiciosa, dirigida a todos los niveles y sectores, integradora y organizada por profesionales de diferentes ámbitos de actuación: ámbito escolar, colectivo médico, mercados, comedores colectivos, utilización de los medios de comunicación masivos.
<b>10</b>	Promover el encuentro con la creación de un foro permanente para el seguimiento de los planteamientos surgidos de este taller, organizados por expertos en procesos de facilitación, entre consumidores, productores, distribuidores, vendedores y administraciones públicas.
<b>8</b>	Incluir los costes medioambientales en el precio final de los productos a través de medidas como la aplicación de un tipo de IVA reducido a los productos respetuosos con el medio ambiente, ecotasas a productos contaminantes o con sobre envasado, gravar en vez de subvencionar la producción de transgénicos.
<b>6</b>	Completar y aplicar la legislación vigente (falsos bio, transgénicos...) reforzando los mecanismos de control y divulgando su contenido. Denunciar los incumplimientos a todos los niveles.
<b>6</b>	Plan estratégico de ayudas desde el productor hasta el consumidor a través de campañas genéricas.
<b>5</b>	Agrupación de productores.
<b>4</b>	Distribución a través de plataformas.
<b>2</b>	Reforzar la información sobre aspectos ambientales de los productos e introducir unos recordatorios o items sobre aspectos de la producción: contaminantes, uso de organismos modificados genéticamente...
<b>1</b>	Unificar los criterios de las diferentes certificaciones ambientales y control por un ente público de su gestión, por encima de intereses particulares.

## 6. ASISTENTES TALLER PARTICIPATIVO

ALBERTO PARDOS	Consumeco La Ribera	La Paz, 20, 2º izda. 50008 Zaragoza 976 22 88 94 - apardos@comz.org
ANA MARÍA ATIENZA	Comité Aragonés de Agricultura Ecológica	I.F.P.E. de Movera, Chalet 1, 50194 Zaragoza 976 58 69 04 - caacaragon@arrakis.es
ÁNGELA RAMOS	Biosurya S.L.	San Antonio 42, nave 3-B, 50410 Cuarte de Huerva 976 50 33 01
ANTONIO CALVO	Ayuntamiento de Sabiñánigo	Plaza de España, 22600, Sabiñánigo, Huesca 974 22 06 28 - urbanismo@sabinanigo.org
ANTONIO RUIZ	Comité Aragonés de Agricultura Ecológica	I.F.P.E. de Movera, Chalet 1, 50194 Zaragoza 976 58 69 04 - caacaragon@arrakis.es
CARLOS PUEYO	Alcampo	Plaza Utrillas 650013 Zaragoza 976 59 84 98 - c.pueyo@alcampo.es
EUGENIO AGUD	As. Consumidores ASCOMAEX	Supervía 2750006 Zaragoza 976 55 20 72
IGNACIO ZARAZAGA	DGA	Pablo Gargallo, 3, 50071 Zaragoza 976 711400 – izarazaga@aragob.es
JACOBO DOBBIE	Supermercados Sabeco	Albert Einstein 9, 50830 Villanueva de Gállego 976 18 81 00 - cjovent@sabeco.es
JESÚS CORTELL	Calidad y Desarrollo S.L. Calyde	Pol. Ind. Río Gállego c/b, 250840 Zaragoza 976 69 09 02
JOSÉ ANTONIO REQUENO	ALCAMPO I	Ctra. Logroño km 1250180 Utebo 976 75 25 15 - ja.requeno@alcampo.es
JOSÉ IGNACIO DOMINGO	Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón A.I.A.A.	Pza. Roma F-1, 1ª planta, 50010 Zaragoza 976 46 00 64 - domingo@aiaa.es
JOSÉ MIGUEL SANZ	Biosanz	Calvario 49, Épila, Zaragoza 976 60 33 60
JUAN CARLOS CIRERA	SEO (Sociedad Española de Ornitología)	Colón 6-8, 50007 Zaragoza 976 37 33 08 - aragon@seo.org
LUCÍA GERMANÍ	As. Consumidores Torrerramona	San Miguel 30, pral izda, 50001 Zaragoza 976 21 13 21
LUIS LAMBÁN	Frutosol S.L.	Pol. Ind. BTV, N-28-29, 50171 Zaragoza 976 10 81 06
Mª ASUNCIÓN FERRER	Saborea	Mariano Barbasán 1, 50006 Zaragoza 976 56 77 79
MANUEL VILELLA	Mercazaragoza SA	Ctra. Cogullada s/n, 50014 Zaragoza 976 46 41 80 - mz@mercazaragoza.es
MARINA GUÉDON	CERAI Centro de Estudios Rurales y Agricultura Internacional	Dr. Gil y Morte 23, pta. 14, 46003 Valencia 96 380 98 27 - mguedon@mag.upv.es
MARLENE NOGUERAS	Asociación de Mujeres María Moliner	Alcalde Burriel 3, 50005 Zaragoza 976 56 09 79 - mujeresmmoliner@terra.es
MIGUEL ALLUÉ	Ventanilla Verde. Margen Izquierda	Avda. San Juan de la Peña, 50015 Zaragoza 976 73 17 19
SANTIAGO BOIRA	A.C. Edafaragón	Cádiz 8, 50002 Zaragoza 976 22 56 36
SILVIA ORTEGA	Cooperativa El Esqueje- Bar Birosta	Universidad 3-5, 50001 Zaragoza 976 20 53 33 - elesqueje@terra.es
SUSANA ORTEGA	Fundación Ecología y Desarrollo	Pl. San Bruno 9, of. 1, 50001 Zaragoza 976 29 82 82 - susana@ecodes.org
VALENTÍN CANTALAPIEDRA	Asociación Detallistas Mercado Central	Plaza Lanuza s/n 976 28 19 98