UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOS ALTERNATIVOS, DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE GRANADA ESPAÑA.

POR

ANDREA MARIA ANDINO CRUZ

TRABAJO PROFESIONAL SUPERVISADO

CATACAMAS, OLANCHO **HONDURAS, C.A.**

MAYO 2019

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOS ALTERNATIVOS, DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LA CIUDAD DE GRANADA ESPAÑA.

POR:

ANDREA MARIA ANDINO CRUZ

JOSUE DAVID MATUTE M.Sc.
Asesor Principal UNA

ANTONIO ORTEGA SANTOS Dr.
Asesor Adjunto UGR

TRABAJO PROFESIONAL SUPERVISADO

PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO REQUISITO PREVIO A LA OPTENCION DEL TITULO LICENCIADA EN RECURSOS NATURALES Y AMBIENTE.

CATACAMAS, OLANCHO HONDURAS, C. A.

MAYO 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE

PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA

Reunidos en el Salón del Sistema de Información Geográfica, adscrita a la Facultad de Ciencias de la Tierra y la Conservación de la Universidad Nacional de Agricultura la: **M Sc. JOSUÉ DAVID MATUTE AGUILAR, M Sc. WENDY LEONELA CASTELLANOS VALERIO** y el **Lic. ARIEL FABRICIO MOLINA ZAVALA,** miembros del Jurado Examinador de Trabajos de P.P.S.

La estudiante **ANDREA MARIA ANDINO CRUZ** del IV Año de la Carrera de Recursos Naturales y Ambiente presentó su informe.

"ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MERCADOS ALTERNATIVOS, DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE GRANADA, ESPAÑA."

El cual a criterio de los examinadores, Aprobó este requisito para optar al título Licenciado en Recursos Naturales y Ambiente

Dado en la ciudad de Catacamas, Olancho, a los diecisiete días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

M Sc. JOSUÉ DAVID MATUTE AGUILAR
Consejero Principal

M Sc.WENDY LEONELA CASTELLANOS VALERIO
Examinador

LIC. ARIEL FABRICIO MOLINA ZAVALA
Examinador

Scanned with CamScanner

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso

Por haber iluminado mi camino, por mantenerme con salud y haberme dado la sabiduría e inteligencia necesaria para culminar con éxito mi carrera universitaria ya que sin ayuda de él no hubiese sido posible.

A mis padres:

REYNA SUYAPA CRUZ Y MARIO RENE ANDINO, por el amor y apoyo incondicional, por la confianza brindada, los consejos ofrecidos y todos los sacrificios que hemos superado como familia para poder alcanzar este logro, porque sin importar las situaciones y momentos difíciles nunca me dieron la espalda.

A mis hermanos (as):

JOSELINA ANDINO, FERNANDA ANDINO Y DARÍO MEJÍA, por ayudarme en cada momento en este arduo camino, por la confianza que han depositado en mí y por darme palabras de aliento para seguir adelante para poder alcanzar mi objetivo.

A mis tías:

BELINDA CRUZ Y DORIS CRUZ, Y MI NANA CAROLINA MEJIA por ser ese apoyo incondicional para mi madre y para mí, que siempre estuvieron al pendiente y motivándome a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso por su infinita ayuda e iluminación siempre en este camino, por no dejarme ni un momento solo, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible.

A mi asesor principal: **DAVID MATUTE**, M.Sc., por darme la asesoría y apoyo necesario para poder cumplir con excelencia mi trabajo de Práctica Profesional Supervisada.

A mis asesores auxiliares: **WENDY LEONELA CASTELLANOS** M.Sc., **ARIEL ZAVALA** M.Sc., por haber asesorado mi trabajo de investigación.

A mis asesores adjunto **ANTONIO ORTEGA Y ALBERTO MATARAN** de la UGR, por todo el apoyo brindado durante mi proceso de investigación en la ciudad de Granada.

A mis amigos y compañeros **DAVID ALONSO DÍAZ, JOEL EDUARDO DOMÍNGUEZ, DEIVE JOSUÉ GALDÁMEZ, YERY DAVID ARITA** por apoyarme y siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos durante toda mi vida universitaria.

A mis compañeras de cuarto **ANA CONCEPCIÓN PINTO, NORMA MARIELA DIAZ, ANA BESSY LOPEZ, KATHIA ZAMANTA ZUNIGA, CANDY CRISTINA NUÑES**, por soportar cada una de mis locuras y por todo el apoyo brindado.

A mis amigos **CARLOS ISMAEL GARCÍA, STEPHANNY MISHELLE FUNEZ, GLADYS MARIELA IZAGUIRRE Y LINA FUENTE** por brindarme su sincera amistad y valiosos consejos y motivarme a continuar.

A mis cuñados **GUSTAVO ADOLFO AGUIRRE, BRYAN ENOC BARRIENTOS** por estar al pendiente y apoyarme cuando les eh necesitado.

A mi pony salvaje **NAHAMA ELIZABETH GARCIA**, por ser una de las mejores amigas y estar en todo momento para mí.

A mis primos por sus consejos, apoyo y confianza puesta en mí.

A una persona muy especial en mi vida **MARLON FERNANDO ANDINO.**

CONTENIDO

ACTA DE SUSTENTACION ..... **i**

DEDICATORIA ..... **ii**

AGRADECIMIENTOS ..... **iii**

CONTENIDO ..... **v**

LISTA DE FIGURAS ..... **vii**

LISTA DE IMÁGENES ..... **viii**

RESUMEN .....

I. INTRODUCCIÓN **1**

II. OBJETIVOS. **0**

2.1 Objetivo General. **0**

2.2 Objetivo Específico. **0**

III. REVISIÓN DE LITERATURA **0**

3.1 Canales Cortos De Comercialización. **0**

Principios en los que se basan las canales cortos de comercialización. **0**

3.2 Ecomercado **0**

Sistemas agroalimentarios globalizados. **0**

Ecomercado como una respuesta colectiva **0**

3.3 Sistemas Participativos De Garantía (SPG) **0**

Aspectos en los que se basan los procedimientos de los sistemas participativos de garantía SPG. **0**

IV. MATERIALES Y MÉTODO 0

4.1 Descripción del área 0

4.2 Materiales y equipo. 0

4.3 Metodología de investigación. 0

V. RESULTADOS OBTENIDOS 0

5.1 Ecomercado de granada 0

Proceso Histórico del Ecomercado 0

Intervención de La Universidad De Granada En el Ecomercado 0

Ecomercados procesos de transformación. 0

5.2 Ecotiendas como alternativa de exposición permanente de productos locales 0

5.3 Sistemas Participativos De Garantía 0

5.4 Consumidores 0

Proyectos desarrollados como asociación de consumidores 0

5.5 Pueden estas metodologías replicarse en honduras 0

VI. CONCLUSIONES 0

VII. RECOMENDACIONES. 0

VIII. BIBLIOGRAFIA. 0

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principios de la Canales Cortos de Comercialización ---------- 0
Figura 2 Línea de Tiempo del Ecomercado---------- 1
Figura 3 Estructura formal del Ecomercado---------- 0
Figura 4 Estructura Operativa del Ecomercado ---------- 0
Figura 5 Procesos para desarrollar un Ecomercado ---------- 0

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Primeras ediciones del Ecomercado ---------- 0
Imagen 2 Ecomercado situado en la vereda del Rio Genil de la ciudad de Granada. -- 0
Imagen 3 Ecomercado situado en la zona norte de la ciudad de Granada ---------- 0
Imagen 4 Ecomercado de la calle Recogidas, edición "Día sin Coche" ---------- 0
Imagen 5 Difusión en redes sociales sobre actividades a realizar en el Ecomercado. -- 0
Imagen 6 Asamblea mensual del Ecomercado ---------- 0
Imagen 7 Ecotienda "El Ecosuper" ---------- 0
Imagen 8 Ecotienda "El Encinar" ---------- 1
Imagen 9 Ecotienda "Consumo cuidado" ---------- 0
Imagen 10 Promoción de visitas a fincas de productores para emitir SPG ---------- 0
Imagen 11 Explicación del productor en su finca sobre las técnicas de producción utilizadas. ---------- 0
Imagen 12 Discusión de productores, consumidores e invitados sobre la mejora que pueden aplicarse en su sistema productivo. ---------- 0
Imagen 13 Entrega de los SPG a productores. ---------- 0
Imagen 14 Sistema de aplicación de insumos a los cultivos ---------- 0
Imagen 15 Comedor donde comen los monstruos (comedor pionero) ---------- 1
Imagen 16 Comedor donde comen los monstruos. ---------- 0
Imagen 17 Traslado de los niños desde la escuela hacia el comedor ---------- 0
Imagen 18 Espacios de juego para los niños del comedor ---------- 0
Imagen 19 Zona de lectura y trabajo en el comedor ---------- 0
Imagen 20 Puesto en el Ecomercado del grupo de consumo COMO DE GRANA fundadores del comedor donde comen los mounstros ---------- 0

Andino Cruz, A,M. Análisis De Estrategias De Mercados Alternativos, De Productos Orgánicos En La Ciudad De Granada España. Licenciada en Recursos Naturales y Ambiente UNA, Catacamas, Olancho, Honduras. 51p

RESUMEN

La investigación dio lugar en la ciudad de Granada, España ,el objetivo principal del trabajo es analizar las estrategias de mercado de productos orgánicos expuestos en tiendas ecológicas y el proyecto Ecomercados 3.0 del departamento Historia Contemporánea de la Universidad de Granada. En la investigación se realizaron entrevistas, visitas a las diferentes ediciones del Ecomercado, fincas, Ecotiendas y las iniciativas desarrolladas por grupos de consumo (comedores ecológicos para niños de colegios), el resultado que se obtuvo es que los Ecomercados, las metodologías y sistemas que ahí se aplican son una opción viable para promover desarrollo sostenible, su fin primordial es el aumento de la economía local a través de nuevas iniciativas, Km 0, ecología política y la protección del medio ambiente para reducir la cadena de valores de los productos agrícolas ofertados en el mercado. Como resultado de un proceso de observación participante e incluyente se concluye que estos proyectos y métodos puede ser replicable en Honduras adaptándose a la realidad y necesidad del país como una respuesta viable al desarrollo sostenible local.

Palabras claves: Canales cortos de comercialización, consumo responsable, Ecotiendas, economía local, Ecomercados, sistemas participativos de garantía.

I. INTRODUCCIÓN

Según FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación, HN 2016) las personas que padecen de malnutrición en el mundo son 815 millones y para 2017 estimo que uno de cada cuatro personas no tiene los alimentos necesarios para tener el equilibrio nutricional que su cuerpo necesita. Se considera que el hambre y la malnutrición son el principal riesgo de salud a nivel mundial.

Así mismo FAO (2017), expresa que en Honduras una de cuatro personas tienen problemas de malnutrición y se estima que unas 27 mil personas mueren al año por enfermedades relacionadas con la mala nutrición. . Por otro lado la ONU (Organización de las Naciones Unidas 2017), indica que dentro del corredor seco hondureño el 60% de la población sufre de pobreza y malnutrición, se afirma que este es un problema intergeneracional y que la principales causas son el cambio climático, desastres naturales, falta de recursos y técnicas adecuadas de producción

Por la problemática planteada en párrafos anteriores, los gobiernos e instituciones nacionales e internacionales buscan alternativas que respondan a la problemática que enfrenta la población en sus procesos de desarrollo. Como ejemplo presentamos la agricultura urbana y periurbana que pueden hacer una importante contribución a la seguridad alimentaria de las familias, sobre todo en tiempos de crisis y escasez de alimentos. Estos sistemas de producción proveen alimentos a las familias y los excedentes son ofrecidos en mercados locales, que en la actualidad toman fuerza por la demanda de la sociedad de consumir productos locales.

Dado que los alimentos producidos a nivel local requieren menos transporte y refrigeración, puede abastecer a los mercados cercanos con productos más frescos y nutritivos a precios más competitivos. Los consumidores especialmente los residentes de bajos ingresos disfrutan de un acceso más fácil a productos frescos y orgánicos, de una mayor calidad y mejores precios según (FAO 2016).

La alimentación orgánica o ecológica se ha hecho muy popular, pero se debe a una cuestión de salud y no de moda, ya que tiene una serie de ventajas la ingesta de estos como ser: Son más nutritivos y mejoran el sistema inmunológico, son sostenibles, pues su cultivo es amigable con el medio ambiente, son de calidad, Apoyan a la biodiversidad, generan mayores divisas para los productores

Y considerando que los índices de pobreza en Honduras alcanza un 69% de la población, es necesario la búsqueda de alternativas que ayuden a reducir los impactos negativos en la población y por ende en los recursos naturales esta investigación se realizará en España, específicamente en la ciudad de Granada con el apoyo de la universidad de Granada, espacio que permitirá documentar los mecanismos de implementación y procesos de desarrollo del Ecomercado, que pudiesen replicarse en Honduras como una respuesta a la problemática económica, social y ecológica que actualmente sufre el país.

II. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General.

- Analizar las estrategias de mercado de productos orgánicos expuestos en tiendas ecológicas y el proyecto Ecomercados 3.0 del departamento Historia Contemporánea de la Universidad de Granada en la ciudad de Granada España.

2.2 Objetivo Específico.

- Documentar el proceso de intervención del proyecto Ecomercado 3.0 que realiza la Universidad de Granada.
- Identificar los mecanismos utilizados en la implementación de tiendas ecológicas.
- Conocer el proceso para la obtención de un Sistema Participativos De Garantía (SPG).
- Determinar si estas estrategias de mercado son replicables en Honduras.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Canales Cortos De Comercialización.

Los Canales Cortos de Comercialización (CCC) son sistemas de distribución de alimentos articulados entre productores y consumidores, disminuyendo así la cadena de intermediarios. La venta de productos, bajo este sistema, se realiza en lo propia finca, puede ser on-line, asociaciones de productores y/o consumidores, mercadillos, tiendas especializadas (Martínez Pleite 2003). Y aunque el término parece relativamente nuevo, no lo es, en realidad incluye las formas más tradicionales de venta de productos agropecuarios. Fue la concentración de la población en centros urbanos, la intensificación de la agricultura y el escalamiento de la producción los que moldearon el sistema agroalimentario actual (Instituto de Desarrollo Agropecuario. 2015) El acortamiento que se produce en la cadena nos lleva a un considerable ahorro energético y económico; al mismo tiempo que se minimiza el control que ejercen los grandes oligopolios sobre el circuito comercial (Renting & Schermer, 2011).

Otros beneficios que aportan los CCC, además de los de tipo ambiental y económico, son de tipo sociocultural, por la mayor interacción entre agricultores y consumidores, con un precio más justo para ambos; y/o por su contribución al desarrollo local al posibilitar la generación de empleo en el sector agroalimentario y turístico (agroturismo). Los CCC, desde una perspectiva agroecológica, deben orientarse hacia la sostenibilidad de todo el SAA (sector agroalimentario), de acuerdo con los objetivos siguientes:(De la Cadena,2017)

- Producción: Obtener diversidad de alimentos nutritivos, sanos y saludables, accesibles a todos los humanos, a partir de los recursos endógenos y con técnicas

basadas en principios agroecológicos. Venta a precios justos que cubran los costos de producción y permitan a productores y elaboradores una vida digna.

- Distribución: Establecer redes de comercio en circuitos de proximidad, con acceso a los mercados locales, Recuperar el papel tradicional de enlace y articulación entre productores y consumidores y no el poder estratégico de control del acceso al mercado y de decisión de lo que es consumido, Garantizar a los consumidores la calidad y la certificación de los productos distribuidos, Informar sobre la trazabilidad de los productos.

- Consumo: Estimular iniciativas productivas agronómicas entre productores y consumidores, basadas en el consumo responsable de alimentos, Promover el acceso a alimentos ecológicos a precios razonables, próximos a convencionales, asequibles a todo tipo de consumidores.

- Crédito (financiación, ayudas): Hacer efectivo los convenios internacionales suscritos para erradicar la pobreza y el hambre en el mundo; así como mantener los recursos genéticos y los derechos de los agricultores, a partir de instrumentos adecuados como contratos o pago por servicios ambientales.

Principios en los que se basan las canales cortos de comercialización.

Los canales cortos de comercialización (CCC) son alternativas de mercado que implican proximidad geográfica, organizacional y social entre productores y consumidores, caracterizándose por la mínima intermediación en sus intercambios. En las CCC se ofrecen productos cultivados y criados mediante prácticas agropecuarias sostenibles, Además, se promueve la construcción de relaciones de confianza entre productores y consumidores basadas en la comunicación directa y veraz. Las CCC se guían por los siguientes principios .(Figura1)(Giles 2017)



Figura 1 Principios de la Canales Cortos de Comercialización

3.2 Ecomercado

Sistemas agroalimentarios globalizados.

Productores y consumidores dependen cada vez más de un sistema agroalimentario globalizado que controla corporativamente la producción y el consumo, lo que Van derPloeg (2010) define como un imperio agroalimentario más pendiente de su conexiones económicas y financieras internacionales que de estrategias de desarrollo endógeno.

Este sistema genera numerosos impactos negativos sociales y ambientales que van desde la pérdida de diversidad cultural, vegetal, animal, hasta el cambio climático debido al transporte kilométrico o al uso de insumos dependientes del petróleo, pasando por el exceso de producción y la falta de alimentos para una gran parte de la población pobre (Cuéllar et al, 2013). Todo ello es causa de sucesivas crisis alimentarias que provocan rebeliones alimentarias, resistencias públicas o estrategias alternativas basadas en sistemas agroalimentarios agroecológicos (Holt-Gimenez, et al, 2010).

Para los productores, agricultores y ganaderos, el sistema agroalimentario vigente ejerce un doble estrangulamiento a través de precios de compra cada vez más bajos y una tecnología cara y dependiente del petróleo. Ante esta situación los productores reaccionan de manera individual o colectiva, la resistencia de carácter individual se basa en la multifuncionalidad agraria (Van derPloeg, 2008) con estrategias que les permitan seguir viviendo del campo, como son la pluriactividad, los sistemas de bajos insumos, la diferenciación de sus productos (locales, orgánicos y artesanales), y la venta directa o en canales cortos entre otras.

La respuesta de carácter colectivo pasa generalmente por aliarse con otros productores o consumidores y, por tanto, redefinir parcial o totalmente los mecanismos de relación e intercambio del sistema agroalimentario (Soler y Calle, 2010). Los Ecomercados por las características antes mencionadas, se puede ubicar como una respuesta de carácter colectivo

Ecomercado como una respuesta colectiva

Los Ecomercados son una respuesta colectiva al sistema agroalimentario vigente y estos se crean con el objetivo claro de promover los sistemas productivos endógenos, la economía local y acercar los productores ecológicos al consumidor final. De este modo se crea una simbiosis productor-consumidor y mejora la economía local (Cruz, 2018). Por un lado el productor puede vender sus productos dignamente y el consumidor puede adquirirlos a un precio asequible; también favorece la puesta en valor de los productos al poder dar información y especificar las particularidades de los mismos y de la labor que se realiza día a día en el campo.

Este modelo de comercialización realiza una campaña de concienciación sobre la importancia de alimentarnos con productos saludables, si bien es cierto ya hay mucha gente que por cuestiones de salud o de ética ya está concienciada y crea una relación casi familiar entre los productores y con los propios consumidores, creando una cercanía y una proximidad que es enriquecedora para todos desde un punto de vista personal y social. (RAC, 2017)

3.3 Sistemas Participativos De Garantía (SPG)

El grupo IFOAM, 2007. Define que 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 consumidores y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento. Sin embargo hay ya numerosas definiciones propuestas por los distintos colectivos que los aplican, que están enfocadas a resaltar su potencial político de transformación social, su procedimiento o sus principios. Esta diversidad demuestra su gran versatilidad que los convierte en una herramienta con mucho potencial.

Estos son sistemas de certificación gestionados desde el grupo local que se encarga de organizar y realizar visitas a las fincas (con representantes de la misma producción y del consumo) para apoyar al agricultor/a visitado a mejorar su manejo, adecuarlo a las pautas establecidas por el propio grupo. Después de la visita otro grupo se encarga de comprobar la correcta aplicación de las normas y de emitir (o no) el certificado. El grupo en su totalidad puede proponer mejoras para tender hacia mayores grados de sostenibilidad, tanto en la producción como en la comercialización, la certificación deja de ser un mecanismo de control y se convierte así en un mecanismo de apoyo a los productores.

Aspectos en los que se basan los procedimientos de los sistemas participativos de garantía SPG.

Un análisis de estudios de casos determina un marco teórico común a todos los SPG, encontrando en común en los siguientes aspectos en lo que se basan sus procedimientos:

- Una **visión compartida** entre todas las personas que participan en estos sistemas, es la que engloba todo el proceso en el que se enmarcan las estructuras y procedimientos establecidos, es decir tanto la **búsqueda de manejo sostenible de los recursos naturales**, como de la búsqueda de **equidad en el plano social y de participación como estrategia de poder**, se concreta en las pautas de organización del sistema estableciendo su propio marco teórico.

- La **participación de todas las personas implicadas desde la producción, el consumo y de manera horizontal**, en las actividades y procesos de verificación llevados a cabo para garantizar la validez del sello.

- La **confianza** como base y como objetivo. Es la base para la participación y la transparencia, permite participar activamente en las estructuras y generar una información veraz y sincera, incluso en caso de manejo inadecuado, por mejorar durante los procedimientos, es sobre todo el motor de la creación del grupo es el objetivo ya que se trata de generar confianza en un producto.

- La **transparencia** como base para la confianza. Se establece tanto en los procesos como en las informaciones generadas, la confianza y transparencia se retroalimentan mutuamente.

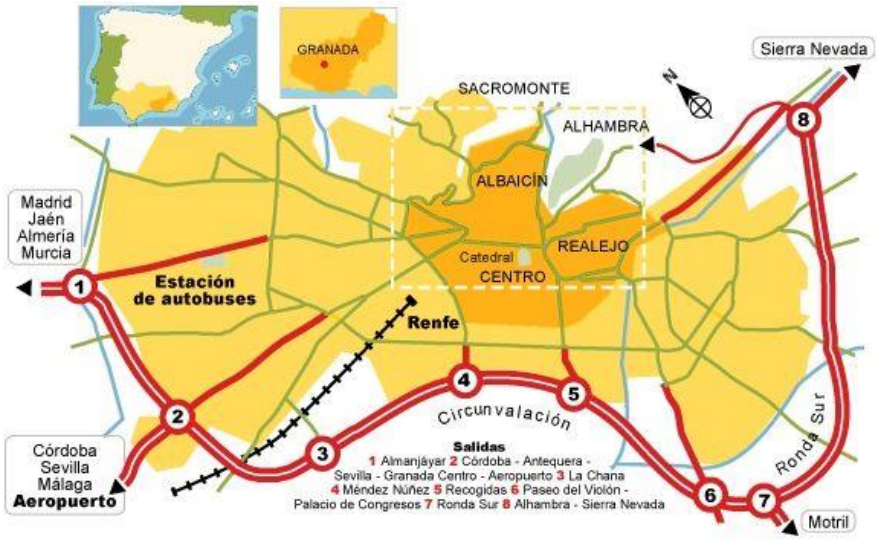
- Un **proceso local** creado desde y para un ámbito territorial y humano determinado, manejable en términos de conocimientos, distancias y redes sociales.

- Un **proceso de aprendizaje derivado del intercambio** de saberes y conocimientos entre miembros del SPG, ya sea entre las partes de producción y consumo, o en cada una de ellas; favorecido por el encuentro entre las personas implicadas que favorece el sistema y el enfoque constructivo desde el que se aborda la certificación, se trata de un aprendizaje técnico (sobre el manejo en finca pero también sobre estrategias y canales de comercialización, etc.) pero también humano derivado del **trabajo en equipo, y de la gestión colectiva de un bien común.**

IV. MATERIALES Y MÉTODO

4.1 Descripción del área

La investigación se realizó a nivel de campo, en la provincia de Granada, en la comunidad Autónoma de Andalucía, España. Para el desarrollo del mismo se contó con el apoyo del Departamento De Historia Contemporánea de la Universidad de Granada. Mapa 1.



Mapa 1. Mapa de la provincia de Granada España.

4.2 Materiales y equipo.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron los siguientes materiales y equipo: Libreta de campo, grabadora de voz, computadora, papel, lápiz, cámara digital.

4.3 **Metodología de investigación.**

El estudio se plantea como una investigación de tipo exploratorio, descriptivo y concluyente, que utiliza como herramientas la entrevista y la observación participante. El proceso metodológico se llevó a cabo en pasos para dar respuesta a los objetivos planteados.

Objetivo 1:
Documentar el proceso de intervención del proyecto Ecomercado 3.0 que realiza la Universidad de Granada (UGR).

Paso 1: antes de dar iniciar a la investigación y salir a campo se presentó el cronograma de actividades previamente elaborado a el asesor adjunto de la UGR donde se acordaron horarios de trabajo, técnicas y metodologías para un mejor resultado y aprovechamiento del tiempo.

Paso 2: con el asesor adjunto de la UGR se seleccionaron las organizaciones con las cuales se trabajaría (esta selección se hizo en base a la cercanía a la provincia de Granada). Materiales utilizados: libreta de campo, lápiz.

Paso 3: se hizo una investigación superficial de las organizaciones seleccionadas y definir cuál de ellos era Ecotienda, asociación de productores o asociación de productores y consumidores.
Materiales utilizados: computadora, libreta de campo, lápiz.

Paso 4: se llevó a cabo la primera visita en el Ecomercado teniendo la oportunidad de interactuar con el encargado del Ecomercado (Cesar de la cruz), con productores y consumidores e invitados que estaban siendo parte de este.
Materiales a utilizados fueron los siguientes: libreta de campo, grabadora de voz y lápices.

Paso 5: hubo involucramiento directo en las actividades que se realizaron en el Ecomercado durante el periodo de investigación en la ciudad de Granada (visitas a campo, Ecomercado, reuniones).

Paso 6: se aplicaron entrevistas previamente elaboradas a los actores involucrados en el proyecto Ecomercados 3.0 para conocer los diferentes puntos de vista y documentar todo el proceso. Se realizaron de manera aleatoria, sin distinción de género o edad y durante el desarrollo del Ecomercado.

Objetivo 2 Y 3

Identificar los mecanismos utilizados en la implementación de tiendas ecológicas.

Conocer el proceso para la obtención de un Sistema Participativos De Garantía (SPG).

Paso 1: se seleccionaron las Ecotiendas con las que se trabajarían, esta selección se hizo en base a la cercanía a la provincia de Granada y accesibilidad de transporte y que una de ellas trabaja con los Sistemas Participativos De Garantía (SPG).
Materiales utilizados: mapa, papel y lápiz.

Paso 2: se realizó un acercamiento a las Ecotiendas, se aplicaron las entrevistas y se programaron más visitas para indagar y conocer más sobre el funcionamiento, objetivos, principios y operativización de las mismas.
Materiales utilizados: computadora, grabadora de voz, cámara, libreta de campo y lápiz.

Paso 3: se visitaron las fincas de productores socios de la Ecotienda y asociación el encinar para conocer el trabajo que ellos realizan con productores y a su vez se hizo partícipe de reuniones de socios productores y socios consumidores en el cual se verifico y se entregó los SPG a algunos de los productores.
Materiales utilizados: libreta de campo, lápiz, cámara, grabadora de voz.

Objetivo 4.

Describir la experiencia de comedores ecológicos para niños.

Paso 1: conocer cómo surge esta iniciativa de comedores ecológicos para niños de colegios.

Materiales utilizados: computadora.

Paso 2: se trabajó con tres de los comedores ecológicos de los cinco que existe, y se seleccionaron en base a la cercanía a la UGR y facilidad de transporte.

Materiales utilizados: mapa, libreta de campo, lápiz.

Paso 3: se entrevistó a los encargados y también a padres de los tres comedores y se valoró la opinión de los niños sobre este tipo de experiencias.

Materiales utilizados: grabadora de voz, cámara, libreta de campo y lápiz.

Objetivo 5.

Determinar si estas estrategias de mercado son replicables en Honduras.

Paso 1: se realizó una comparación entre el sistema productivo y de comercialización hondureño con los utilizados en España específicamente en la ciudad de Granada (Ecomercados, tiendas ecológicas y cooperativas ecológicas)

Objetivo.	Actividad	Resultados obtenidos.
Documentar el proceso de intervención del proyecto Ecomercado 3.0 que realiza la Universidad de Granada.	Presentación con el equipo de trabajo que impulsa el proyecto Ecomercado 3.0.	Planificación de las actividades a realizar durante la PPS.
	Presentación con productores que forman parte de los Ecomercados.	Buena aceptación por parte de los productores.
	Socialización del trabajo a realizar con las organizaciones, tiendas y cooperativas.	Intercambio de documentos y compromisos con los productores.
	Se visitó el Ecomercado para ver de qué manera funciona y el rol que cumple cada uno de los actores.	Conocimos las Pautas a seguir sobre la operativización de un Ecomercado y el rol que cumplen los actores.
	Entrevistas a todos los actores involucrados en los Ecomercados (consumidores, productores y promotores).	Se conocieron los diferentes puntos de vista desde la perspectiva de cada uno de los actores.
	Documentación del trabajo.	Revisión de información secundaria y creación de un documento final.

Objetivo.	Actividad	Resultados obtenidos.
Identificar los mecanismos utilizados en la implementación de tiendas ecológicas. Conocer el proceso para la obtención de un	Presentación con el personal encargado de la asociación el encinar y la Ecotienda consumo cuidado.	Buena aceptación del trabajo a realizar y la planificación de las actividades a realizar.
	Entrevistas a promotores o técnico a cargo de las tiendas y asociación.	Un mejor panorama del por qué surge estas asociaciones y su operativización y se programaron visitas a campo con el personal de la asociación el encinar.

Sistema Participativos De Garantía (SPG).	Visita a campo para conocer el proceso de obtención de un SPG.	Conocer el proceso de verificación de producción ecológica para la entrega de un SPG.
	Ser parte de reuniones de trabajo entre socios para conocer el funcionamiento interno de la asociación el encinar.	Conocer la forma de trabajo de la organización.
	Elaboración de abono orgánico con los productores socios.	Compartir conocimientos sobre agricultura orgánica.
	Documentación del trabajo.	Revisión de información secundaria y creación de un documento final.

Objetivo.	**Actividad**	**Resultados obtenidos.**
Describir la experiencia de comedores ecológicos para niños.	Presentación con el personal encargado de los comedores.	Buena aceptación del trabajo a realizar y la planificación de las actividades a realizar.
	Entrevistas a promotores, padres de familia sobre estos comedores.	Un mejor panorama del por qué surge esta iniciativa y conocer de qué manera funciona.
	Colaborar como personal voluntario para conocer la experiencia de los comedores ecológicos, desde ir a traer a los niños a sus escuelas hasta la despedida de ellos y ser parte de la entrega de los alimentos que los productores venden a los comedores.	Conocer y vivir la experiencia de los comedores ecológicos para niños.
	Documentación del trabajo.	Revisión de información secundaria y creación de un documento final.

V. RESULTADOS OBTENIDOS

5.1 Ecomercado de granada

Proceso Histórico del Ecomercado

El Ecomercado de Granada empieza sus funciones el año 2013 **(Imagen 1),** inicialmente solo funcionaba una vez al mes a las orillas del río Genil en la ciudad de Granada **(Imagen 2)** se lleva acabo el primer sábado de cada mes de las 10:00 am a las 2:00 pm, a partir de mayo del 2018 dieron apertura a otro en la zona norte de la ciudad **(Imagen 3)** debido a la demanda de productos orgánicos en la zona, los productores del Ecomercado tenían productos que ofertar y podían con facilidad establecerse en ese sitio, desarrollándose el tercer sábado de cada mes de las 10:00 am a las 2:00 pm, se abrió otra edición en la calle Recogidas organizado por el Ayuntamiento de Granada al que se le denomina **" El día sin coche" (Imagen 4)**



Imagen 1 Primeras ediciones del Ecomercado
Fuente: sitio web del Ecomercado



Imagen 2 Ecomercado situado en la vereda del Rio Genil de la ciudad de Granada.



Imagen 3 Ecomercado situado en la zona norte de la ciudad de Granada



Imagen 4 Ecomercado de la calle Recogidas, edición "Día sin Coche"

El Ecomercado es un espacio de encuentro, promoción, información de la producción ecológica, los canales cortos de comercialización, la educación ambiental y el cuidado de la salud de las personas y el planeta. Esta iniciativa surge de un proceso participativo entre varias personas, organizaciones vinculadas a la agroecología como asociaciones, organizaciones de producción, consumo, técnicos, artesanos, pequeños agricultores y Ecotiendas con tradición agroecológica, que a través de una convocatoria de la delegación de agricultura de Granada de la junta de Andalucía para colectivos, lograron unirse y luego de la búsqueda de un proyecto que diera respuesta a las necesidades en común decidieron colectivamente por un mercado al aire libre dando respuesta a las dificultades planteadas en el proceso de facilitación.

En la fase de organización y preparación previa al desarrollo del Ecomercado, las partes involucradas tomaron como referencia, a su vez compartieron y aprendieron de varias experiencias: la Bioferia de Miraflores en Perú, los mercados de campesinos en Cataluña y los mercadillos de Guadalhorce Ecológico en Málaga, es importante mencionar que el actual presidente de la red es el fundador de la Bioferia de Miraflores Perú.

Intervención de La Universidad De Granada En el Ecomercado

La Universidad de Granada ha tenido intervención en el proceso estratégico fortaleciendo la participación en la creación y desarrollo del proyecto en todo el proceso de formación del Ecomercado de Granada, un ejemplo es la colaboración y presentación ante la Junta de Andalucía de estrategias de apoyo de los procesos de desarrollo, como entidad que aglutiné y de mayor realce a este nuevo proyecto siendo la Universidad una entidad prestigiosa y confiable para la puesta en marcha de proyectos.

En el Departamento de Historia Contemporánea de La Facultad De Filosofía y Letras de la Universidad de Granada, se crea el Proyecto Ecomercado 3.0 con el fin de acompañar, asesorar e impulsar el desarrollo local a través del Ecomercado y para ello se han desarrollado en conjunto algunas actividades y talleres, uno de ellos es el curso de agroecología y canales cortos de comercialización en el año 2017, actualmente se está trabajando en un nuevo proyecto con la Universidad, con el propósito de promover el Ecomercado en la zona norte de la ciudad.

Si bien es cierto la intervención de la Universidad de Granada En el Ecomercado es mínima, debido a que entre las cooperativas, asociaciones y tiendas, se cuenta con personal altamente calificado para dar respuesta a los retos y dificultades que se presenta, sin embargo, estos saben que la Universidad es un aleado estratégico que está ahí cuando se solicite ayuda.

Ecomercados procesos de transformación.

Como primer requisito para poder ser parte de esta iniciativa es la cercanía a la provincia de Granada y desde sus inicios el Ecomercado centro, definió bien sus principios y objetivos,

ser un mercado al aire libre con productos orgánicos, frescos y de cercanía, que promovieran la encomia local y la protección del medio ambiente.



Figura 2 Línea de Tiempo del Ecomercado

Lista de procesos de la línea de tiempo del Ecomercado

1. fase de organización y preparación.
2. creación del Ecomercado
3. primera edición de estatutos y reglamento
4. se establece estructura organizativa formal y dos comisiones.
5. se crean espacios para invitados para que puedan ofrecer sus productos.
6. se crean espacios para charlas y talleres.
7. asignación de tareas dentro del Ecomercado
8. creación de tres nuevas comisiones.
9. adaptación y mejora del reglamento interno.
10. difusión en redes sociales, colectivas y boletines sobre Ecomercado.
11. se implementa otro Ecomercado en la zona norte de Granada.
12. se abre una nueva edición del Ecomercado en la calle recogidas el "Día sin coche"

En el Ecomercado se elaboró conjuntamente un reglamento interno que se ha seguido adaptando y mejorando con el desarrollo del proyecto debido al surgimiento nuevas necesidades que no estaban contempladas cuando este reglamento se elaboró (hasta el momento existen ocho versiones del reglamento desde su creación).

El Ecomercado demanda de mucha participación de los miembros para poder obtener buenos resultados, para ello es necesario una buena organización, El Ecomercado tiene dos Estructura organizativas, la formal **(Figura 3)** que es presentada por cuestiones de legalidad los miembros son elegidos cada dos años y la estructura operativa. **(Figura 4)**

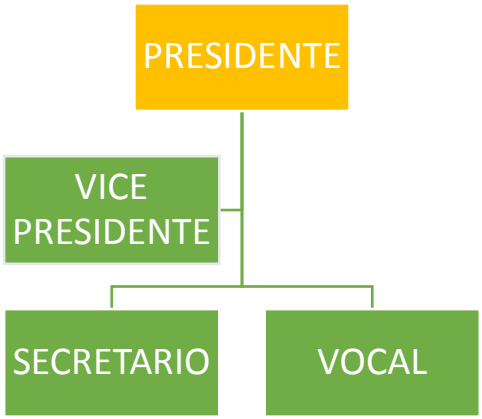


Figura 3 Estructura formal del Ecomercado

Inicialmente existían solamente dos comisiones permanentes: **Comisión de seguimiento** (constituida por cinco representantes, se encargan de que los acuerdos se cumplan), **Comisión de actividades** y admisión (constituida por tres representantes, gestionan organiza las actividades formativas de difusión, evalúa y propone nuevos participantes a la asamblea).



Figura 4 Estructura Operativa del Ecomercado

A medida surgieron nuevas necesidades se crearon tres nuevas comisiones: **Comisión de difusión** (con el propósito de promover y difundir el ecomercado en las redes sociales) **(Imagen 5),** la **Comisión de infraestructura** (se encargar de verificar el buen estado de carpas, listas de precios y que en los puestos del ecomercado tengan colgado su certificado ecológico o SPG), la **Comisión de comunicación** (se encarga de mantener informados a los miembros sobre actividades que se realizaran)

Imágenes del Ecomercado





Imagen 5 Difusión en redes sociales sobre actividades a realizar en el Ecomercado. Fuente: sitio web del Ecomercado.

Cada comisión se organiza de manera interna, existe un encargado por comisión, son ellos quienes informan mensualmente a la asamblea sobre las actividades realizadas, el seguimiento, resultados, también presentan propuestas para nuevas actividades o proyectos, es la asamblea quien se encarga de aprobar o desaprobar lo planteado.

El día del Ecomercado dos participantes, que rotan en cada edición, se encargan de ver puesto por puesto diferentes puntos operativos (correspondencia entre productos anunciados y ofrecidos, precios de acuerdo a la lista de referencia y lo señalado por cada organización, etc.) Y de cobrar la cuota de participación (20 euros por derecho a carpa, más 10 euros por costes operativos) estos fondos se denominan como fondos colectivos y son utilizados para pagar una charla de algún ponente externo u alguna actividad.

En el Ecomercado de Granada, por acuerdo de todos los miembros, está totalmente prohibida la guerra de precios entre los participantes, para cada producto se trabaja con un rango de precios de preferencia que ha sido elaborado con los productores y está sujeto a revisión periódica a demanda de los propios participantes **(de la cruz, 2014).** En general hay una estabilidad en los precios muy distante de la especulación y la competencia que empobrece a los pequeños productores; esto es entendido y valorado por los consumidores.

También la participación es fundamental en este proyecto, para ello, se han creado instancias, estructuras y prácticas que la permiten. Es un deber asistir como mínimo al 50% de las asambleas mensuales que se realizan alternadamente en la mañana y en la tarde para que, por cuestiones de horario o tipo de trabajo, todos puedan cumplir con ese requisito. Además, hay una o dos jornadas obligatorias al año **(Imagen 6)**.



Imagen 6 Asamblea mensual del Ecomercado
Fuente: sitio web del Ecomercado.

5.2 Ecotiendas como alternativa de exposición permanente de productos locales

En Granada existen alrededor de cinco tiendas con principios ecológicos **(Imagen 7)** unas con mayor trayectoria que otras, dos de estas tiendas son parte del Ecomercado (El Encinar y Consumo Cuidado) **(Imagen 8 y 9),** y todas conforman la asociación de Ecotiendas de Granada



Imagen 7 Ecotienda "El Ecosuper"



Imagen 8 Ecotienda "El Encinar"

Para poder establecer una Ecotienda se necesita poder cumplir con ciertos requisitos entre ello están, la definición del sector que en este caso el sector ecológico y contar con un certificado que demuestre que es ecológico, en el caso de las tiendas lo demuestran a través de los certificados o sistema participativo de garantía de sus productores y no necesitan un certificado extra como tienda ecológica, la administración de hacienda, registro mercantil tesorería general y seguridad social, un análisis de competencias, los clientes, establecer las líneas estratégicas, un plan de precios, organización y recursos humanos, plan de inversión, estructura de costes, la financiación de la tienda y un análisis económico y financiero.

De igual manera es necesario la presentación de los estatutos de la tienda como requisito y la estructura administrativa u operativa Una vez contando con todos estos requisitos esto procede al ayuntamiento de la junta de Andalucía y a la comunidad autónoma para los trámites de aprobación. Una vez aprobada la Ecotiendas pueden ser parte de la RAG (Red Agroecológica de Granada) al Ecomercado de Granada y a la asociación de Ecotiendas.



Imagen 9 Ecotienda "Consumo cuidado"

La asociación de Ecotiendas actualmente está apoyando a más personas que están interesadas en la implementación de más tiendas ecológicas dándoles asesorías y acompañamiento en todo este proceso, esta Asociación de Ecotiendas de Granada es una joven iniciativa que nace con el objetivo de crear un espacio para la colaboración, para el intercambio y la difusión de Ecotiendas en Granada con objetivos y filosofía comunes que forman parte de diferentes proyectos con diferentes recorridos en el marco de la Agroecología y la Economía Social.

La producción local, el consumo ecológico responsable y el comercio justo son sus líneas de trabajo, sus objetivos y motivaciones, es el espacio desde donde quieren aportar valores comunes, como ser la agroecología, ecología política y el km 0.

5.3 Sistemas Participativos De Garantía

Los Sistemas Participativos de Garantía son sistemas de garantía (SPG) de calidad que operan a nivel local. Certifican a productores y productoras tomando como base la participación activa de los consumidores y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento. En la actualidad en Granada se cuenta con la experiencia de tres organizaciones y asociaciones que emiten el SPG, la asociación de productores y consumidores El Encinar, Eco Valle y la asociación de consumidores Como De Grana.

Estas organizaciones están apostando y promoviendo los SPG por la poca credibilidad que en los últimos años han tenido los certificados orgánicos, la asociación y Ecotienda El Encinar, que es importante mencionar es la tienda ecológica más antigua de Granada funcionando desde el año 1993, emite SPG a sus productores sea para darle un valor agregado aparte de su certificado o simplemente para establecer a un productor como orgánico (aunque no cuente con un certificado), para poder emitir estos SPG la asociación tiene ciertos requisitos que los productores deben cumplir para poder obtener su SPG.

Para comprobar y previamente emitir un SPG la asociación se encarga de organizar y realizar visitas a las fincas (con representantes de la misma producción y del consumo sean socios o simple invitados) **(Imagen 10)** durante la visita a campo se conoce el tipo de insumos que se utilizan, el sistema de riego utilizado y las técnicas de producción, el productor explica cómo se trabaja en su finca **(Imagen 11)**, El grupo en su totalidad, puede proponer mejoras hacia mayores grados de sostenibilidad, tanto en la producción como en la comercialización **(Imagen 13)**, previo a la visita se realizan análisis de suelo y de igual manera un análisis a

los productos para confirmar que no se han utilizados químicos(los consumidores si desean pueden realizar sus propios análisis).

Después de la visita o durante la misma, el técnico de la asociación se encarga de comprobar la correcta aplicación de las normas y de emitir (o no) el certificado **(Imagen 13)**. La certificación, deja de ser un mecanismo de control, y se convierte así en un mecanismo de apoyo a las gentes productoras. Todo este proceso se realiza en conjunto con el consumidor para garantizar mayor veracidad en el proceso.



Imagen 10 Promoción de visitas a fincas de productores para emitir SPG
Fuente: sitio web asociación El Encinar.



Imagen 11 Explicación del productor en su finca sobre las técnicas de producción utilizadas.



Imagen 12 Discusión de productores, consumidores e invitados sobre la mejora que pueden aplicarse en su sistema productivo.



Imagen 13 Entrega de los SPG a productores.



Imagen 14 Sistema de aplicación de insumos a los cultivos

5.4 Consumidores

El rol que juega el consumidor en todo este proceso es fundamental, son ellos quienes se encargan de promover y dar vida a los proyectos ecológicos que se llevan a cabo, son parte de activismos políticos y se han organizado en asociaciones de consumidores.

Una de esas asociaciones es la de **Como de Grana** que en este proyecto de consumidores confluyen varios intereses algunos de ellos son: el apoyo a la agricultura ecológica local, el cuidado del medio ambiente, la soberanía alimentaria, la economía local, la alimentación saludable, etc. **Como de Grana** tienen la experiencia de la creación de compra directa a productores locales y ecológicos, que es fuente principal de suministro de productos frescos, junto con otros grupos de productores como El Vergel de la Vega (actualmente valle y vega).

Proyectos desarrollados como asociación de consumidores

El Comedores ecológicos para niños de colegios **(Imagen 14)** surge de un grupo de padres preocupados por la alimentación que sus hijos recibían en su colegio **(Gómez moreno)** debido al cierre de la cocina de día a día y la implementar un servicio de catering(servicio de comida empaquetada, que se calienta al momento de servirla) con comida proveniente de Zaragoza de la cual desconociendo el estado en el que se encontraba, fue entonces cuando este grupo de padres se dieron cuenta que tenían que buscar una solución inmediata y procedieron a establecer un comedor no solo de línea caliente si no también ecológico que era la solución que más les favorecía porque en sus hogares los alimentos que los niños ingieren son ecológicos

El comedor no cuenta con una licencia de restaurante solamente tiene una “declaración responsable” y las cosas necesarias para un comedor (seguro, seguridad, higiene,

accesibilidad, etc.) **(Imagen 15)** es gestionada por la misma asociación sin ánimos de lucros y se paga una cuota mensual similar a la que se paga en el comedor de la escuela pública, trabajan dos cocineras y una monitora para el traslado de los niños, cuentan alrededor de 45niños y con una larga lista de espera, el local incluye el área de cocina, el comedor, el baño, área de juegos y arte y de igual manera área de descanso.



Imagen 15 Comedor donde comen los monstruos (comedor pionero)



Imagen 16 Comedor donde comen los monstruos.



Imagen 17 Traslado de los niños desde la escuela hacia el comedor



Imagen 18 Espacios de juego para los niños del comedor



Imagen 19 Zona de lectura y trabajo en el comedor

La asociación tiene un puesto en el Ecomercado **(Imagen 17)** y el comedor sigue siento el punto de reparto de la asociación como de grana y en él se realizan talleres, charlas y reuniones de organizaciones sociales, esta iniciativa ha dado grandes frutos ya que se crea en el niño más que una conciencia ambiental un estilo de vida, los niños disfrutan la comida y les hace sentir bien el saber que contribuyen al ambiente, existen tres comedores más que han tomado como base esta experiencia para mejorar la alimentación de sus hijos en el colegio

Me encanta la comida de este comedor, es más rica y es divertido venir por qué podemos hacer muchas actividades.

Marea Algare comensal

Visito todos los meses el ecomercado en todas las ediciones y lo buscaría por donde fuera lo tengo clarísimo, me encanta hablar con el agricultor, yo soy de las que va en la bicicleta a las huertas a comprar, ellos me enseñan y es encantador escucharlo, y que los costos son un poquito más caros, pero merecen la pena.

Adoración consumidora y cliente del Ecomercado



Imagen 20 Puesto en el Ecomercado del grupo de consumo COMO DE GRANA fundadores del comedor donde comen los mounstros

5.5 Pueden estas metodologías replicarse en honduras

En la actualidad en Honduras la pobreza está aumentando, los pequeños productores están sufriendo cada vez más fuerte los efectos negativos del cambio climático, en uso excesivo de agro quimos ha provocado que los suelos sean menos fértiles a tal punto que los productores están emigrando a zona rurales o a el extranjero, porque no ven la agricultura como una opción para subsistir.

Sin embargo, aún hay una esperanza para estos productores, buscar nuevas metodologías que se adaptan a las necesidades de los productores que les ayude a mejorar no solo su situación económica, sino también las condiciones ambientales del país. Los canales cortos de comercialización es una estrategia para reducir la cadena de valor y quitar a los intermediarios del medio y aumentar la ganancia de productores y reduciendo los costes a los consumidores, esto se puede aplicar a través de mercados de productores en las comunidades y tratando de introducir productos ecológicos para empezar a promover una conciencia ambiental y dar un valor agregado a sus productos. O también empezar a introducir los CCC en los mercados ya existentes. **Figura 5**



Imágenes de las actividades realizadas con productores.

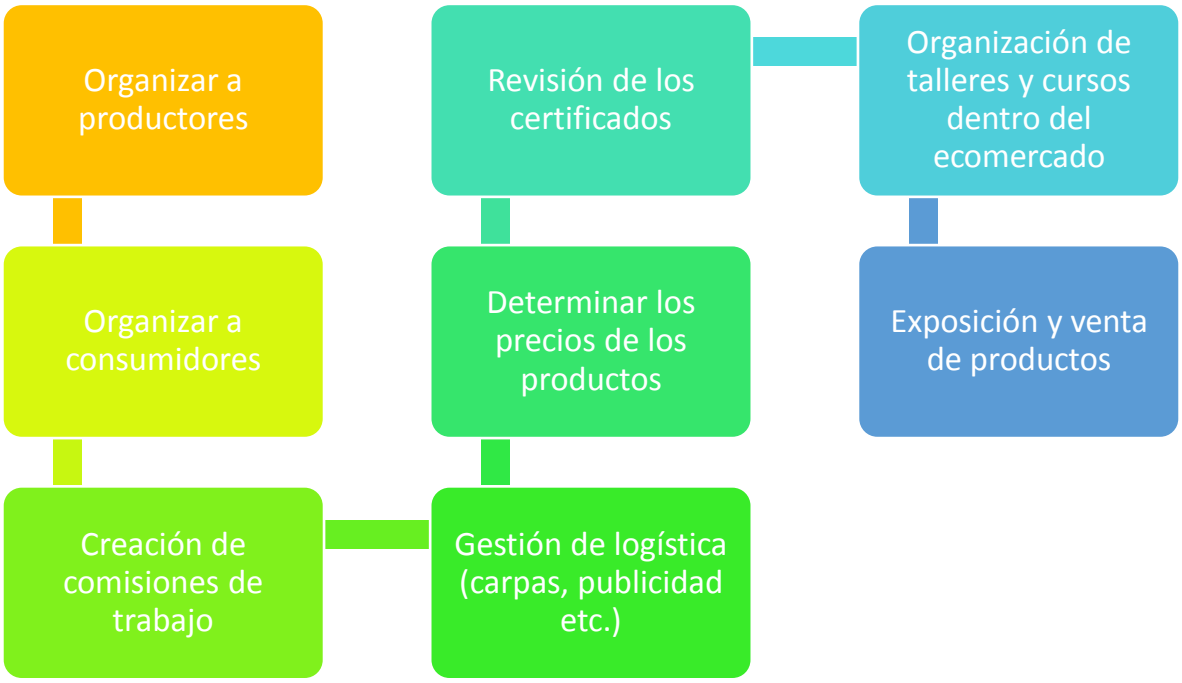


Figura 5 Procesos para desarrollar un Ecomercado

Los sistemas participativos de garantía es otra estrategia que a asociaciones o cooperativas que trabajan con productos orgánicos que exportan a el extranjero les traería muchos beneficios, ya que los certificados orgánicos están perdiendo credibilidad y esto les ayudaría reducir los costes evitando pagar un certificado orgánico y tendrían igual o mayor credibilidad en su producto.

Y Los comedores ecológicos para niños es un proyecto innovador que va creando en el niño un estilo de vida responsable, ya que este comedor no solamente se ingieren productos

orgánicos, si no también se crea una conciencia a través de la educación ambiental que es muy complicado la creación de estos en Honduras porque en las escuelas no cuentan con la infraestructura necesaria en los centros educativos.

Todas estas metodologías son adaptables y replicables en Honduras si se saben utilizar se puede promover un buen desarrollo local en las comunidades más vulnerables.



Imágenes de actividades desarrolladas

VI. CONCLUSIONES

- Los Ecomercados son una opción viable para promover desarrollo sostenible ya que su fin primordial es el aumento de la economía local, la protección del medio ambiente, y reducir la cadena de valores de los productos agrícolas ofertados en el mercado. Y es un proyecto que puede ser replicable en Honduras adaptándose a la realidad del país.
- La valoración de producción ecológica es un poco ineficiente ya que para ellos es pasar de ser convencional a lo ecológico, se basa es dejar de compra insumos convencionales para compra ecológicos.
- Los sistemas participativos de garantía son una luz para los productores ya que el coste de la certificación es muy alto y cada año aumenta su cuota, y para pequeños productores ecológicos una certificación orgánica no es viable, ya que toda su ganancia la estaría pagando en la certificación. Y este tipo de sistemas de debería de promover en Honduras.
- El nivel de conciencia social en relación a la protección del medio ambiente y la ingesta de productos orgánicos sigue siendo muy baja a pesar de que España es un país del primer mundo.
- Los consumidores que valoran este tipo de producción son muy comprometidos y promueven mucho a través de activismos políticos y juegan un papel muy importante en todo el proceso.
- Los comedores ecológicos para niños es un proyecto innovador que va creando en el niño un estilo de vida responsable, ya que este comedor no solamente se ingieren productos orgánicos, si no también se crea una conciencia a través de la educación ambiental.

VII. RECOMENDACIONES.

- Que las Ecotiendas o el Ecomercado den talleres sobre la elaboración de abonos orgánicos con insumos encontrados en las fincas de productores.
- Es necesario que los productores sean capaces de elaborar sus propios abonos orgánicos.
- Crear mayor involucramiento de la Universidad de Granada en el Ecomercado, donde se les asignen un rol a desarrollar.
- Hacer más difusión sobre estas metodologías en Honduras para empezar a crear una conciencia ambiental.
- Replicar estos proyectos en Honduras adaptados a la realidad del país.
- Que la UNA cree vínculos de cercanía con organizaciones Españolas que promuevan nuevos sistemas o metodologías.

VIII. BIBLIOGRAFIA.

(RAC), R. A. (16 de noviembre de 2017).

los Ecomercados . cadiz , España .

Cruz, C. D. (6 de octubre de 2018). ecomercados de granada . (A. Andino, Entrevistador)

Bourdieu, P. 1986. Handbook of theory and research for the sociology of education. Greenwood Press, New York. .

Ceccon Rocha, Brisa; Ceccon, E. 2010. La red del Comercio Justo y sus principales actores. nvestigaciones Geográficas (Mx) 71(Mx):88-101.

CEPAL. 2018. La ONU confirma que Honduras recayó tres puntos en los índices de pobreza extrema (en línea). . Disponible en https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pobreza-aumento-2016-america-latina-alcanzo-al-307-su-poblacion-porcentaje-que-se.

CLIFOR. 2014. FORESTERÍA COMUNITARIA (en línea). . Disponible en http://clifor.hn/foresteria-comunitaria/.

FAO. 2016. Agricultura Urbana (en línea). . Disponible en http://www.fao.org/urban-agriculture/es/.

FEHCAFOR. 2018. COOPERATIVA FORESTAL (en línea). . Disponible en http://fehcafor.org/quienes-somos/.

Forero Lozano, J. 2011. El Comercio Justo. RETOS .

Gilmour, D. 2016. Cuarenta años de forestería comunitaria Un estudio sobre su alcance y e cacia Cuarenta años de forestería comunitaria Un estudio sobre su alcance y eficacia. 176(1014-2886).

Internacional Oxfam. 2002. Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza. .

Irias, G; López, E; Mendoza, C. 2015. La deforestación del bosque en Honduras : entre tala ilegal y una endeble institucionalidad. 2015(2):1-10.

Justo, C. 2016. Cuaderno de comercio justo. .

Krier, JM. 2001. El desafio del comercio justo. Anuario EFTA .

Nygren, A. s. f. Forestería comunitaria en Honduras. (46):13-20.

Organización Internacional del Trabajo. 2016. Organización Internacional del Trabajo (en línea, sitio web). Disponible en www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang.

Pierre W. Johnson. 2006. Comercio justo Propuestas para el desarrollo de un comercio justo. s.l., s.e.

Programa Adaptación al Cambio Climático en el Sector Forestal - CLIFOR. s. f. .

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2016. PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano (en línea, sitio web). Disponible en www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/hdr/.

Socías, A; Doblas, N. 2005. El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias (en línea). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica 51(0213-8093):7-24. Disponible en file:///D:/FLASH PUCE/ /PROGRAMA TEXAS/ARTICULOS_ALAFEC_2016/COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE/comercio justo_art cientf.pdf.