

CURSO DE EMPRENDIMIENTO AGROECOLÓGICO EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS



Recopilación de entrevistas a emprendedores que han puesto en marcha iniciativas agroecológicas

Acción gratuita cofinanciada por el FSE



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro

Curso de Emprendimiento agroecológico en espacios naturales protegidos

Recopilación de entrevistas a emprendedores que han puesto en marcha iniciativas agroecológicas

Fuente: Red emprenderverde, Fundación Biodiversidad

¿Qué es Huertos de Soria?

Huertos de Soria es un emprendimiento social que busca fomentar la integración en el entorno sociolaboral de enfermos mentales y otros colectivos en riesgo de exclusión de Soria, a través del cultivo de productos hortofrutícolas y su comercialización. Los cultivos se realizan en huertos cedidos por diferentes personas particulares y en la mayoría de los casos no han sido cultivados durante años. Los sistemas de cultivo son tradicionales y están dentro de las pautas de la agricultura ecológica.

¿Qué productos comercializáis?

Se comercializan todo tipo de verduras, legumbres y hortalizas tradicionales de la provincia de Soria.

Huertos de Soria da empleo a personas en riesgo de exclusión social, ¿es un valor añadido para vuestros compradores?

Sin lugar a dudas. Las personas con enfermedad mental que trabajan en el proyecto forman parte de Fundación de Ayuda al Discapacitado y Enfermo Psíquico de Soria (FADESS), y la ciudadanía soriana lo valora especialmente.

¿Cuándo y cómo nace Huertos de Soria?

Huertos de Soria es una iniciativa de la ONG Cives Mundi que nace dentro de la estrategia que esta organización puso en marcha hace más de tres años para fomentar el emprendimiento social.

¿Con qué fuentes de financiación y apoyos contó la iniciativa para iniciar su andadura?

La principal fuente de financiación para poner en marcha el proyecto vino por vía de la propia Cives Mundi. En los primeros momentos también apoyaron económicamente el emprendimiento la Fundación La Caixa, a través de su programa de fomento del emprendimiento social, y BBVA, a través del programa Territorios Solidarios.

¿Cuáles son los logros obtenidos hasta ahora en tu trayectoria al frente de este proyecto?

A fecha de hoy podemos decir que el proyecto está totalmente estabilizado. En estos primeros años hemos demostrado que el proyecto es viable, que somos capaces de producir productos de calidad y hemos abierto varias líneas comerciales que nos permiten ser muy optimistas con el futuro.

¿Cuál es vuestro mayor impacto ambiental?

Sin duda la recuperación de huertos y fincas abandonados para el uso hortícola. Además del beneficio medioambiental que esto supone hay que tomar en cuenta el

factor emocional, ya que las familias que ceden estos huertos viven con especial emoción la recuperación de los mismos para su función tradicional.

También hay que destacar que la gestión de los cultivos se hace siguiendo la normativa que rige la agricultura ecológica. En estos momentos estamos en pleno proceso para obtener la certificación ecológica de nuestros cultivos por parte del Consejo de la Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECYL).

¿Cómo es el cliente de Huertos de Soria?

Los clientes de Huertos de Soria son, en su mayoría, familias de Soria, que, por un lado, buscan productos sanos, de calidad y de proximidad y, por otro, valoran la labor social del proyecto. En este momento tenemos más de 100 familias que forman parte del grupo de consumo de Huertos de Soria.

También tenemos clientes en el sector de la hostelería. Uno de nuestros clientes más sensibilizados con el proyecto es el restaurante Baluarte, de Soria.

¿Qué necesitarías para que el proyecto se consolide?

Nuestro objetivo es afianzar nuevas líneas comerciales y de distribución, para poder ofrecer nuestros productos más allá de los límites de nuestra provincia. Para ello necesitamos elaborar un plan de crecimiento, basado sobre todo en la captación de nuevos clientes.

¿Cuáles son vuestros principales retos de futuro?

El reto más importante, sin lugar a dudas, es mantener los puestos de trabajo e incrementarlos todo lo posible, de una forma sostenible. El trabajo en el campo, al aire libre es una de las mejores terapias para las personas con enfermedad mental. La mayor parte de las personas enfermas que trabajan en el proyecto no han recaído desde que empezaron. Esto nos hace muy felices y es el mejor premio para nuestro trabajo.

La ciudadanía debe tener en cuenta el impacto social tan positivo que proyectos como Huertos de Soria generan en nuestra sociedad y en términos económicos conviene que reflexionemos sobre el ahorro que los emprendimientos sociales suponen para la administración. ¿Cuánto se ahorra el Estado si una persona con enfermedad mental trabaja en Huertos de Soria y no necesita un ingreso hospitalario?

Queremos medir el impacto social del proyecto para poder responder con precisión a preguntas como ésta. Nuestro proyecto no es solo rentable económicamente, también lo es socialmente, pero necesitamos demostrarlo con la mayor precisión.

¿Qué oportunidades presenta para un emprendedor el sector de la producción ecológica de alimentos?

Enormes, especialmente en una provincia como Soria. Los consumidores demandan, cada vez más, productos ecológicos, de proximidad, con una trazabilidad garantizada.

El medio rural de la provincia de Soria reúne las condiciones óptimas para este tipo de producciones.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que comienza?

Qué no se entretenga mucho pensando en si el momento actual es bueno o malo, simplemente tiene que pensar que es “su momento” y que tiene que aprovecharlo. Y que no tema al fracaso. Si uno fracasa puede volver a intentarlo.

¿Qué es Tierras Vivas?

Tierras Vivas es un proyecto de emprendimiento verde que pretende “vender” y “ayudar a vender” a través de un innovador modelo de negocio que aúna:

- Una marca y una tienda especializada en alimentos ecológicos km 0 de alto valor añadido.
- Una empresa de consultoría especializada en soluciones estratégicas de creación de valor y comunicación corporativa para pequeñas empresas agroalimentarias del sector ecológico.
- Una aceleradora de iniciativas de agroturismo impulsadas por pequeños productores con explotaciones de alto valor ambiental y sociocultural, a través de la inversión de capital semilla y servicios técnicos especializados.

En ese sentido:

- Ofrecemos a pequeños productores y artesanos agroalimentarios servicios profesionales de comunicación y marketing económicamente asequibles y adaptados a sus necesidades.
- Nos implicamos directamente en la comercialización de sus productos a través de nuestra ecotienda y otras acciones de promoción y venta.
- Invitamos a los consumidores a vivir experiencias únicas de la mano de quienes producen los alimentos que compran y cocinan cada día.

En definitiva, queremos ser un aliado estratégico para pequeños operadores agroalimentarios orgullosos de su buen hacer, comprometidos con su responsabilidad como agentes de desarrollo local y conscientes de su papel, no sólo como productores de alimentos, sino también de biodiversidad, paisaje y cultura. Una alternativa de consumo y alimentación más saludable, activa y responsable que devuelva el protagonismo a dos extremos de la cadena: productores y consumidores.

De entre los servicios que ofrecéis, ¿cuál es vuestra principal línea de negocio?

Aunque en nuestro primer año de vida hemos tenido actividad en nuestras tres áreas de negocio, actualmente nos hemos centrado en consolidar el área de venta directa, ya que entendemos que será la que sustente en buena parte el correcto desarrollo de las otras dos. Si logramos contribuir a aumentar las ventas de nuestros productores, éstos podrán destinar mayores recursos tanto a la mejora de sus canales y herramientas de comunicación, como a diseñar estrategias que les permitan diversificar sus rentas a través de iniciativas de agroturismo que, a su vez, revertirán además, en una mejor promoción de sus productos.

¿Qué tipo de iniciativas de agroturismo promovéis?

Hasta la fecha hemos desarrollado programas de visitas activas a explotaciones agroecológicas. Se trata de visitas en grupo que incluyen un taller práctico relacionado con la actividad del productor (elaboración de queso, cata dirigida de aceite, técnicas de horticultura ecológica, extracción de miel, extracción y multiplicación de semillas, etc), una comida a base de alimentos ecológicos locales de temporada y un coloquio-tertulia sobre externalidades ambientales, sociales o culturales de la agricultura y ganadería ecológicas y, por ende, de los alimentos que cocinamos y comemos cada día.

En estas charlas hablamos, por ejemplo, de soberanía alimentaria, tanto a escala global, como local; de razas autóctonas amenazadas o variedades locales de cultivo, de la cultura trashumante y la red de vías pecuarias como patrimonio a conservar, etc. Asimismo, organizamos visitas periódicas más informales bajo el título genérico de “Un domingo en la granja” dirigido a familias y encuentros-degustación entre consumidores y productores locales. En estos momentos, además, estamos trabajando en la puesta en marcha de otros formatos como acciones de compra directa (auto recolección) en el huerto o el frutal, cursos de cocina y talleres de artesanía agroalimentaria o programas de voluntariado y estancias activas en fincas productoras.

¿En qué fundamentáis vuestra política comercial?

La política comercial de Tierras Vivas está orientada a promover el consumo familiar de alimentos ecológicos (cesta de la compra básica: frutas y hortalizas de temporada, cereales y harinas, legumbres, lácteos, carnes, envasados...) ofreciendo la mejor relación calidad/precio gracias al establecimiento de acuerdos a largo plazo con productores locales (canal corto) que permitan fijar precios justos y estables tanto para productores como para consumidores en cada campaña.

En lo que respecta al resto de servicios de la empresa, apostamos por el trabajo en red y las sinergias empresariales basadas en el modelo “todos ganan”. En este sentido, por ejemplo, ofrecemos a nuestros productores (proveedores de la ecotienda) la posibilidad de retribuir en especie o a través de acuerdos de distribución nuestros servicios de consultoría.

¿Con qué fuentes de financiación contaste al emprender el negocio?

La inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa la obtuvimos conjugando varias fuentes de financiación: fondos propios, inversión de capital de un grupo de personas ajenas al proyecto, que apostaron por la necesidad de desarrollar nuestra idea de negocio en la ciudad de Jaén.

¿Cómo y cuándo nace la empresa?

La idea de negocio surge a raíz de contactos personales con pequeños productores con explotaciones de tipo tradicional en espacios naturales de la provincia de Jaén y la

constatación de la falta de estructuras eficientes de comercialización que aprovechen, creando valor a partir de ellas, las particularidades de estos sistemas productivos.

Mi principal motivación fue el convencimiento de que estas estructuras pueden surgir como iniciativas privadas de tipo empresarial y no exclusivamente alentadas desde el ámbito público o de las ONG, una circunstancia muy habitual en el sector ecológico (grupos de consumo, asociaciones de productores y consumidores, etc). Si los productores desarrollan su actividad como empresas, ¿por qué no hacer lo mismo con la distribución también a nivel local? Profesionales que producen y profesionales que venden, ambos, con los mismos retos, problemas y preocupaciones.

¿Cuáles son los logros obtenidos hasta ahora en tu trayectoria al frente de la empresa?

El propio hecho de haber superado con éxito el primer año de vida en una provincia como Jaén, todavía muy ligada al mundo agrario y, por tanto, menos permeable a las nuevas tendencias de consumo, es en sí un logro destacable.

Actualmente trabajamos en red con otros puntos de venta -también de nueva creación- en la provincia, con el objetivo de centralizar la demanda y facilitar la distribución, así como con otras entidades con actividades relacionadas como centros de educación ambiental, Aula Verde de la Universidad de Jaén, asociaciones de desarrollo rural o ayuntamientos. Creemos que Tierras Vivas empieza a consolidarse como un espacio de encuentro entre consumidores y productores preocupados no sólo por su salud, sino también por la de su entorno y cada vez más conscientes de su papel activo como agentes de cambio. En 2012, el proyecto fue galardonado con una mención especial del premio “Emprende e Innova en Desarrollo Sostenible” de la Excm. Diputación Provincial de Jaén.

¿Cuál es el perfil del cliente de Tierras Vivas?

Según diversos barómetros de consumo, el perfil del consumidor ecológico español es el de una mujer (60%) de estatus alto y franja de edad comprendida entre los 31 y los 50 años. El estudio “Caracterización tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España” (MARM, 2011), añade, además, que el consumidor ecológico suele habitar hogares de cuatro miembros con hijos menores de doce años, segmentados en cuatro grandes grupos: “convencidos”, “desimplicados”, que consumen por un efecto de moda, “ecologistas”, con gran sensibilidad ambiental, y los “preocupados por la salud”, mayoritariamente mujeres. En general, se inician en el consumo ecológico a través de frutas y verduras, prefieren comprar productos de proximidad, están muy atentos a las etiquetas y no buscan marcas concretas.

Hemos podido comprobar que esta radiografía del consumidor tipo de alimentos ecológicos se cumple en un alto porcentaje, si bien nos alegra de manera especial ver

que entre nuestros clientes hay cada vez más amas de casa de edad más avanzada y perfil socioeconómico medio que optan por introducir productos ecológicos en su cesta de la compra, no tanto por una cuestión ambiental o de salud, sino al reconocer sabores, formas, olores y colores de antaño, en definitiva una mayor calidad. Otro perfil muy habitual es de parejas jóvenes con hijos pequeños.

¿Qué necesitarías para que el proyecto sea un completo éxito?

Principalmente, más recursos y más horas cada día. Estamos satisfechos con la marcha del proyecto y somos optimistas en cuanto a su capacidad de desarrollo.

¿Qué oportunidades presenta para un emprendedor el sector de la producción ecológica de alimentos?

Pese a la crisis, el sector de la alimentación ecológica es un sector en expansión que sigue generando empleo. Además, se está viendo una clara tendencia de jóvenes que quieren instalarse en el campo o desarrollar actividades vinculadas al mundo rural. En mi opinión, el reto está en la profesionalización y en ser capaces de conciliar el saber hacer de los productores tradicionales con la nueva visión que podemos aportar los recién llegados.

¿El trabajo en red es imprescindible para establecer alianzas empresariales?

Absolutamente. En Tierras Vivas creemos firmemente en los beneficios mutuos que aportan las sinergias entre empresas. Y, de hecho, este principio es el que sustenta buena parte de nuestra idea de negocio.

Echar a andar y gestionar una nueva actividad no es fácil y aunque son muchos los recursos públicos a disposición de los emprendedores (nosotros, por ejemplo, contamos con asesoramiento del Instituto Municipal de Empleo del Ayuntamiento de Jaén, la Cámara de Comercio, la Fundación Andalucía Emprende, el Proyecto Ecoinspira2 del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, el Programa Empréndeverde y actualmente un programa de mentorización por parte de empresarias veteranas), por propia experiencia sabemos que no es suficiente.

Por eso, y porque hoy Tierras Vivas es una realidad porque hubo quien creyó en nosotros, siempre estamos abiertos a todo tipo de colaboraciones e intercambios y, en la medida de nuestras posibilidades, a participar incluso activamente en proyectos que puedan complementarnos.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que comienza?

El emprendedor tiene que hacer malabarismos para conciliar optimismo y precaución en cada una de sus decisiones. Pese a ser un camino mucho más duro de lo que uno a priori se imagina, emprender con un proyecto en el que crees es apasionante y la mayoría de los días gratificante.

Mi principal consejo es que no escatimen esfuerzos y ni tiempo en la preparación de su plan de negocio ya que, más allá de que pueda abrir puertas para una posible financiación o para no saltar sin red, en la vorágine del día a día será la única guía que tengan cuando sus previsiones no se cumplan. Porque nunca se cumplen. O al menos, nunca exactamente tal y como uno lo pensó. Y aunque es muy difícil, tratar de buscar siempre el tiempo para pararse a evaluar, analizar y reconducir, hay que recordar de vez en cuando por qué llegaste aquí y dónde vas.

¿A qué se dedica EcoLactis?

EcoLactis es la marca con la que comercializamos calostro y leche de yegua ecológica procedente de nuestra yeguada. Somos la primera ganadería ecológica equina española, que ordeña sus yeguas. Liofilizamos su leche, producimos y distribuimos los productos que realizamos con la leche de yegua liofilizada ecológica procedente de nuestra yeguada.

La leche de yegua liofilizada es un alimento natural multifuncional reconocido, que puede tomarse en diferentes formatos (en polvo y en cápsulas) y que habitualmente también se utiliza como materia prima en la fabricación de cosméticos.

¿Qué productos comercializáis?

Comercializamos leche de yegua liofilizada ecológica en polvo en estuches de 25 y 100 gramos; complementos alimenticios ecológicos: leche de yegua liofilizada ecológica encapsulada y calostro de yegua encapsulado; cosméticos: leche de yegua revitalizing CC Cream y jabones artesanos enriquecidos con un 20% de leche de yegua liofilizada, manteca de Karite, agua de rosas, té verde o caléndula, especialmente diseñados para pieles secas, sensibles y con problemas dermatológicos.

¿Cuáles son las principales características nutricionales de la leche de yegua y qué beneficios aporta?

La leche de yegua es la leche animal más parecida a la leche materna humana. Es un complemento alimenticio natural reconocido por la comunidad científica por sus propiedades nutricionales y cosméticas. Rico en inmunoglobulinas, lisozima, calcio, hierro, fósforo, magnesio, vitaminas A, B1, B2, B6, B12, C, D, E, K, Omega 3 y 6, además de proteínas, hidratos de carbono y albumina. Estas características nutricionales nos fortalecen y ayudan a mejorar nuestra salud y belleza.

Por su composición el consumo de leche de yegua liofilizada ayuda a mejorar la salud en casos de: personas convalecientes y/o con el sistema inmunitario deprimido, problemas del sistema digestivo, nos ayuda a mantener la densidad ósea nos ayuda a mantener el colesterol en niveles saludables, regeneran la piel de dentro a fuera, nos ayuda a prevenir catarros y gripes, refuerza el crecimiento de los niños, ayuda a mamás lactantes o gestantes y complementa la dieta para carencias de hierro.

¿Qué os llevó a apostar por este sector de actividad?

Las propiedades naturales de la leche de yegua y su efecto positivo en la salud.

Investigando alternativas para intentar tener menos pérdidas en nuestra yeguada descubrimos los beneficios de la leche de yegua y decidimos apostar por ello. No lo debemos estar haciendo mal, pues ya nos están copiando.

¿Con qué fuentes de financiación contasteis al emprender el negocio?

Fue financiación propia, todo con fondos familiares. Al ser pioneros y no ser titulares de una ganadería tradicional -por ejemplo, bovina-, no contamos con el apoyo institucional, ni ninguna otra ayuda o subvención de fondos europeos para la explotación ganadera.

¿Cómo y cuándo fue el proceso de puesta en marcha de la empresa?

Comenzamos con el proyecto en 2009. Nos informamos de otros proyectos similares en Europa y a base de pruebas piloto encontramos las soluciones de producción. En la actualidad, y pese a los inconvenientes, tenemos todo el proceso industrial resuelto y certificados nuestros productos por el Comité de Agricultura Ecológica de Madrid (CAEM) y los registros emitidos por Salud Pública de la Comunidad de Madrid.

¿Con qué infraestructuras contáis para la crianza de las yeguas?

Mucho campo para que las yeguas se críen en libertad, cumpliendo con la reglamentación de producción ecológica, y una nave ganadera para proceder al ordeño. También contamos con un almacén de distribución y unas oficinas para administración y comercial.

¿Cuáles son los logros obtenidos hasta ahora en tu trayectoria al frente de la empresa?

Nuestro proyecto ha sido premiado por AMFAR (Federación de Mujeres y Familias de Ámbito rural) y reconocido por ADESGAM (Asociación de Desarrollo de la Sierra de Guadarrama) y el Programa empleaverde.

¿Cuál es vuestro mayor impacto ambiental?

Nos caracterizamos por un desarrollo sostenible de nuestra actividad y ponemos en valor recursos naturales, como son las dehesas y praderas de Soto del Real, en el entorno del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama. Además, contribuimos al mantenimiento de la especie equina y asinina (burros), en peligro de extinción.

Nuestra actividad es de muy bajo impacto ambiental, contribuyendo a poner en valor los recursos naturales, generando empleo verde y sostenible. También elaboramos nuestros productos en la comunidad de Madrid, por lo que nuestra huella de carbono es lo más limitada posible.

Apostamos por la innovación, producción ecológica en armonía y equilibrio con la naturaleza. Seguimos unos parámetros de salud y bienestar animal muy estrictos: nuestras yeguas llevan una vida natural y no están sometidas a ningún tipo de estrés, lo que unido a una alimentación cuidada nos da la mejor leche de yegua.

¿Cuáles son vuestros principales clientes?

Principalmente nuestros consumidores son personas con el sistema inmunitario alterado, bien por enfermedades autoinmunes o por tratamientos médicos muy

agresivos (quimio o radioterapia), personas con problemas de piel, como la psoriasis (que también es autoinmune) dermatitis o eccemas y personas con problemas del aparato digestivo. La mejoría al consumir leche de yegua en estas patologías se nota enseguida.

¿Qué necesitarías para que el proyecto sea un completo éxito?

La difusión de los beneficios de la leche de yegua a la mayor parte de la población y a los mercados tanto nacionales como internacionales, ya que mucha gente no sabe que la leche de yegua es un alimento.

¿Qué oportunidades presenta para un emprendedor la producción ecológica?

La producción ecológica es un signo de distinción que ofrece mayores garantías de calidad para los consumidores. El mercado ecológico está en crecimiento, tanto en España como en Europa, y ofrece oportunidades que no tienen los productos convencionales.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que comienza?

Que se esmere por tener una buena formación, que sea muy constante en su trabajo y que se rodee de los mejores.

¿A qué se dedica tu empresa?

A la comercialización de productos agroecológicos, la formación y asesoramiento de agricultores ecológicos y la sensibilización y promoción social de la agroecología.

¿Cuál es el objetivo de la empresa?

Dignificar el trabajo del agricultor y valorarlo. La agricultura convencional no sólo ha menoscabado nuestros suelos y convertido nuestra alimentación en un "deporte de riesgo" sino que, esencialmente, ha destruido la agricultura tradicional y sus valores sociales, culturales y económicos. Nuestro objetivo es recuperar todos aquellos conocimientos que convirtieron la agricultura en una ciencia más y al agricultor en un activo esencial de nuestra estructura social, y ponerlos al servicio de una nueva forma, nueva aunque sea basada en la más ancestral y tradicional, de entender la sociedad, en la que la producción de alimentos respeta el medio ambiente, para garantizarle su continuidad.

¿Cuál es el mayor impacto social y ambiental que tiene su empresa?

Socialmente intentamos que pequeños agricultores minifundistas puedan encontrar rentabilidad a sus terrenos y producciones sin acarrear un encarecimiento desmesurado para el consumidor, buscando ese equilibrio en la eliminación de intermediarios, costes de transporte y de distribución. Además garantizamos una alimentación saludable a nuestros clientes, exenta de productos químicos, y basada en variedades locales y de temporada, los que mejor se adaptan a nuestras necesidades. Además garantiza la perfecta conservación de nuestro entorno al no agredirlo con productos de síntesis.

Además refuerza la economía local al establecer un circuito corto de comercialización que permite una mejor distribución de la riqueza y evita la innecesaria fuga de capital, promueve la conciencia social y establece vínculos personales mucho más cercanos.

¿Cómo surgió la idea de negocio? ¿Cómo fue el proceso de creación de la empresa? ¿Con qué infraestructura arrancaste la empresa?

La idea surge ante la necesidad de dar solución a dos problemas que en principio parecían independientes. Llevábamos varios años trabajando, desde colectivos sociales, en la concienciación de usuarios y la formación de agricultores en agroecología. Los campesinos se encontraban con un doble problema, las dificultades del cambio de manejo, y la falta de información ofrecida por las administraciones cercanas, por un lado, y las dificultades de la comercialización, al plantear un producto fuera de las líneas habituales de distribución.

Mientras, los usuarios se encontraban con la problemática de acceso a un mercado ecológico cercano y económico.

Nosotros podíamos dar una solución transversal, así que organizamos una cooperativa a los agricultores que se habían interesado en nuestra formación, pequeños productores de las sierras del norte de Extremadura, y comenzamos a distribuir sus alimentos, sin intermediarios.

La de la empresa se convierte un reto porque no contamos con ninguna infraestructura, ni respaldo económico inicial, y todas las inversiones que se realizan se tienen que amortizar con el pequeño margen que los agricultores destinan a la puesta en marcha de la cooperativa y con los beneficios que se obtienen de las labores de formación, asesoramiento, organización de eventos... en resumen, diversificando las labores agrarias para garantizar un pequeño beneficio reinvertido en las estructuras necesarias.

¿Cuáles fueron tus fuentes de financiación al emprender el negocio? ¿Contaste con algún apoyo o aval? ¿Recibiste algún tipo de subvención?

Los inicios fueron duros. No contábamos con apenas fondos propios y no tuvimos ningún tipo de ayuda, por lo que hubo que aprovechar al máximo los pocos recursos que teníamos. Hubo que capitalizar el subsidio de desempleo de una de las socias, recurrir a familiares, invertir la pequeña subvención que da la Junta para la conversión de desempleados en autónomos y, sobre todo, aprender a vivir del aire. El principio es difícil y más si se hace sin un colchón económico que te respalde como era nuestro caso, y aún seguimos invirtiendo sin beneficios, pero la progresión nos avala para confiar en el proyecto y mantener la ilusión.

¿Cuáles son los logros obtenidos hasta ahora?

Posiblemente el mayor logro es mantenernos vivos y que dos años después contemos con un establecimiento abierto en Plasencia y una red de distribución a través de internet, exigua pero consolidada. En estos 24 meses hemos celebrado numerosos cursos y jornadas y nos hemos ganado el respeto de la comunidad agrícola del norte de Extremadura y de las distintas asociaciones y administraciones con las que hemos trabajado.

¿Qué necesitarías para que vuestro proyecto sea un completo éxito?

Nuestro propósito es consolidar el proyecto y poder vivir dignamente de él, con la seguridad y tranquilidad de que no estamos haciendo algo exclusivamente para nosotros, sino para la sociedad. El éxito del mismo iría ligado al éxito de una forma distinta de entender la sociedad, de modo que los consumidores busquen un producto local, de temporada, libre de pesticidas y químicos de síntesis, saludables y que reviertan en la economía cercana y que el desarrollo de nuestros pueblos pasen por poder convertir de nuevo sus tierras en su fuente de ingresos. Esto, por supuesto, no tiene que significar cerrarse a localismos, podemos entrar en un mercado exterior, a través de la venta de nuestros productos, como la cereza, el aceite o el vino, o a través

de la transformación y creación de conservas, pero todo dentro de unos órdenes de equidad.

¿Cómo ha evolucionado con el paso del tiempo? ¿Os habéis tenido que reinventar?

En una situación como la nuestra prácticamente te tienes que reinventar cada día. Diariamente surgen inconvenientes que te obligan a abrir nuevas líneas de actuación. Surgen mil trabas que te hacen ir poniendo parches diarios y que transforman tu forma de trabajar permanentemente.

La experiencia te lleva a ser, sobre todo, cada día más organizado y previsor y a centrarte en aquellas cosas que realmente puedes abarcar.

¿Qué oportunidades presenta para el emprendedor este sector de actividad?

Supongo que principalmente la realización personal y una cuestión de conciencia. Aparte, y desde el punto de vista meramente empresarial, posiblemente sea un sector emergente, con poca competencia y un amplio abanico de posibilidades, pero es necesaria todavía una gran concienciación social para poder convertirlo realmente en un sector rentable.

¿Cuál es la situación España de este sector?

En las grandes ciudades existe una mayor concienciación, y por tanto una mayor demanda del producto ecológico, pero, por consiguiente también hay una mayor competencia y cada día son más las grandes cadenas que lo contemplan en su oferta. En las zonas rurales la concienciación es menor, por eso es necesario diversificar y contar con profesionales para la comercialización y para la formación y asesoría. Quizás ahí esté el punto fuerte.

¿Existe suficiente demanda en tu sector? ¿Quiénes son tus clientes?

Si nos reducimos exclusivamente a nuestra zona y al consumidor final es claro que no. No habría suficiente demanda para poder subsistir, por eso hay que abrir otras vías de distribución y nuevas alternativas. Nuestros clientes son personas de nuestro entorno preocupadas por su alimentación, concienciadas con el progreso de la economía local, pero también agricultores que quieren hacer bien su trabajo y recuperar las costumbres más tradicionales, turistas que quieren buscar una forma alternativa de viajar y profesionales que quieren aumentar sus conocimientos...

¿Qué crees que puede aportar el trabajo en red a tu empresa?

El trabajo en red es imprescindible para desarrollar nuestro proyecto. El agricultor debe estar íntimamente vinculado con el consumidor, pero también con el técnico, el sanitario, los agentes locales, técnicos y políticos, para reforzar el sistema. Para ello debe existir una interactividad y contacto permanente y generar las estructuras que lo permitan.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que comienza?

Sobre todo que confíe en su proyecto. Que no busque resultados inmediatos y que su principal motivación no sea la económica, al menos a corto plazo, sino que le aporte algún tipo de realización personal. Luego que sea constante, perseverante, y que mantenga siempre la ilusión. Que cuente con su entorno y se plantee retos que reviertan en el mismo.

¿A qué se dedica tu empresa?

A la producción de miel ecológica y a otras actividades relacionadas con la apicultura, como la recuperación del patrimonio etnográfico. Nuestra actividad se resume en nuestro lema: "Abejas trabajando por la biodiversidad y el patrimonio rural."

¿Cómo surgió la idea de negocio? ¿Cómo fueron los comienzos?

La idea surgió de diversas inquietudes que teníamos cuatro amigos relacionados con el medio ambiente, la ecología, el patrimonio cultural, la recuperación e intervención en espacios naturales, la apicultura... Así, decidimos refundirlas todas ellas en una actividad productiva, pero imbuida de una fuerte responsabilidad social y ambiental.

¿Cuáles fueron vuestras fuentes de financiación al emprender el negocio? ¿Contasteis con algún apoyo o aval? ¿Recibisteis algún tipo de subvención?

Además de las propias, contamos con un crédito de Triodos Bank, que asumimos sin avales externos. También recibimos una subvención de AGADER (Axencia Galega de Desenvolvemento Rural), organismo dependiente de la Consellería do Medio Rural de la Xunta de Galicia, para poder comprar la maquinaria necesaria para el centro de extracción y envasado de miel.

¿Con qué infraestructura arrancasteis la empresa?

Con una infraestructura mínima: una furgoneta y unas cien colmenas.

¿Qué oportunidades presenta para el emprendedor este sector de actividad?

La miel gallega es muy valorada por su excelente calidad. Si a esto le unimos un esfuerzo por mejorar su calidad con la certificación ecológica del CRAEGA (Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia), obtenemos un producto de primera. Hoy en día, existe una expansión de la demanda de alimentos ecológicos en la que nuestro producto tiene una muy buena cabida. Con respecto a las actividades de recuperación y valorización del patrimonio, estamos viendo que unir nuestros conocimientos en apicultura, biología, ingenierías de montes y forestal, educación ambiental y ciencias sociales, con altas dosis de investigación y esfuerzo, contribuyen a obtener resultados muy buenos, como es el caso de la restauración del lagar de cera de Paraños (Covelo, Pontevedra) y la musealización y elaboración de la guía del oficio de los cereros, también en Covelo.

¿Cuál es la situación España de este sector?

La producción de miel ecológica en España está bastante extendida. Sin embargo, la apicultura, en general, está sufriendo un retroceso, ya sea por la falta de relevo generacional, por la crisis de precios o por los problemas derivados de su comercialización en el exterior.

¿Existe suficiente demanda en este sector? ¿Quiénes son vuestros clientes?

Sí, existe esa demanda. A nuestros clientes los podemos clasificar en tres grupos, dependiendo de cómo se realice la comercialización: 1) venta directa al consumidor individual, 2) grupos y cooperativas de consumo y 3) establecimientos comerciales (tanto convencionales como especializados en productos ecológicos).

¿Qué crees que puede aportar el trabajo en red a tu empresa?

Conocer a diferentes emprendedores, alejados incluso de tu sector profesional, ayuda a tener una visión de conjunto de las distintas formas que surgen y poseemos como sociedad para atajar desde el campo económico los problemas derivados de la crisis ecológica.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que comienza?

Que defina muy bien su objetivo e idea de empresa, y que los sepa defender sin imprecisiones. Una vez hecho esto, que no cese en su empeño por sacarlas adelante, a pesar de las muchas dificultades que seguro va a tener en su camino. Ya verá como las diferentes embestidas que sufrirá le ayudarán a redefinir el proyecto, fortaleciéndolo sin perder su esencia original.

¿A qué se dedica tu empresa?

Nos dedicamos a rehabilitar el mundo rural desde la "acuicultura ecológica", desarrollando proyectos de I+D+i en ámbitos de la producción, la transformación, el envasado y la comercialización, creando empleo y ayudando a fijar población en el entorno rural.

Además, pretendemos alcanzar una mejor comunicación de la imagen de la acuicultura rural y de Naturix desde el vínculo de la actividad primaria con el ocio de recreo y de descanso: pesca deportiva, restauración, alojamiento, formación, talleres, visitas, etc.

¿Cómo surgió la idea de negocio? ¿Cómo fueron los comienzos?

La idea surgió en el Parque Natural Bahía de Cádiz, cuando trabajaba en una antigua salina, desarrollando cultivos de lenguado y langostino. Viendo el entorno tan privilegiado que ocupábamos y el modo de producir tan respetuoso con el medio, comprendimos que había que dar a conocer a diversos colectivos nuestra "acuicultura". De ahí surge Naturix, entre los años 2002 y 2005.

Luego, entre 2006 y 2008, realizamos el cambio al entorno rural continental de Guadalajara, comenzando con la trucha ecológica, la pesca deportiva, la restauración y recientemente el alojamiento, para de ese modo hacer más fácil la comprensión del significado de la acuicultura rural al consumidor/cliente.

Los comienzos fueron ilusionantes y muy energéticos, pero sin dejar de sufrir las dificultades de la burocracia administrativa y los problemas de financiación, siendo estos muy serios en los últimos dos años. Ahora estamos al límite de nuestras fuerzas!

¿Cuáles fueron tus fuentes de financiación al emprender el negocio? ¿Contaste con algún apoyo o aval? ¿Recibiste algún tipo de subvención?

Toda la financiación inicial ha sido de la familia. En el año 2009, obtuvimos una línea de ayuda directa de un fondo del Ministerio para la diversificación del sector pesquero y acuícola. Después, hemos recibidos dos subvenciones del Fondo Europeo de la Pesca (FEP) para dos de los proyectos realizados, uno de mejora tecnológica y ambiental de la piscifactoría y otro de mejora de los procesos de transformación, conservación y envasado de los productos de la acuicultura.

En cuanto al personal, hemos recibido otras dos ayudas, una del programa Torres Quevedo, para la contratación de doctores (desarrollando proyectos de genética, alimentación y reproducción de trucha), y otra del SEPECAM, para la contratación de un físico que nos permitiera analizar la eficiencia energética en nuestros procesos productivos y nos ayudase a incorporar el uso de energías renovables.

¿Con qué infraestructura arrancaste la empresa?

Con una piscifactoría abandonada, con mi familia como principal apoyo, con muchas ganas e ilusión y con algo de dinero...

¿Qué oportunidades presenta para el emprendedor este sector de actividad?

Todas. Conozco el sector en el que me muevo desde hace 20 años. Es un sector considerado estratégico por Europa y, aunque en España aún no lo está con la importancia que merece, espero que sea cuestión de tiempo y, de ese modo, se puedan adecuar más piscifactorías en granjas acuícolas ecológicas, con su multiuso de espacio y actividad.

¿Cuál es la situación en España de este sector?

La acuicultura ecológica en España aún es muy incipiente. España fue líder en producción convencional/intensiva a nivel europeo en los años 70-80, pero ha sido relegada a un tercer plano por motivos que aquí no vienen al caso. Desde Naturix tenemos una clara creencia en que adecuando los cultivos a la normativa ecológica, se ofrecería una seria alternativa a esas instalaciones abandonadas o a punto de serlo. Somos consumidores de pescado e importamos el 70% de lo que comemos, tenemos muchas piscifactorías cerradas, personal altamente cualificado, mucho paro y abandono rural, y eso me hace pensar en un futuro prometedor... siempre que se disponga de herramientas como la financiación y la voluntad política que reduzca los trámites administrativos.

¿Existe suficiente demanda en tu sector? ¿Quiénes son tus clientes?

La demanda está en aumento progresivo. Cada vez hay más gente convencida de las bondades del consumo ecológico, y la posición que va adquiriendo Naturix en el mercado va generando nuevos pedidos. El potencial que vemos es enorme, ya que hay mucha gente demandante de productos BIO de la acuicultura que venimos desarrollando. Hará falta un poco más de esfuerzo a nivel nacional, pero si no siempre existirá el mercado internacional.

En la actualidad, nuestros clientes son particulares, familias y grupos de consumo, tiendas especializadas, supermercados bio, cadenas de supermercados y restaurantes. Queremos llegar a colectivos como comedores escolares y seguro que así llegamos a más familias.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que comienza?

Que nunca deje de perseguir sus sueños, que no desespere aunque lo vea todo negro y que la "fortuna" siempre aparece, a veces más tarde que pronto, pero quizás deba ser de ese modo.

¿Cuál es la actividad de vuestra empresa?

Nos dedicamos al cultivo y venta de naranjas y mandarinas de Valencia en el Parque Natural del Turia. Apostamos por las técnicas más naturales y la distribución directa para llevar a nuestros clientes cítricos como nunca encontrarán en un supermercado o frutería.

¿Cuáles son los factores por los que se os considera una empresa verde?

Además de agricultor soy licenciado en Ciencias Ambientales, con una clara vocación hacia el cuidado del medio ambiente. Trabajo cultivando vegetales, lo que enriquece el medio ambiente, generando oxígeno y actuando como sumidero para el CO₂. A su vez, nos desmarcamos de la agricultura convencional, ya que no está a la altura de nuestros criterios de respeto al medio. Es por eso que cultivamos nuestros naranjos con técnicas 100% naturales y estamos a la espera de recibir la certificación de Agricultura Ecológica.

¿Qué crees que puede aportar el trabajo en red a tu empresa?

El trabajo en red da la posibilidad al agricultor de saltar las cadenas de intermediarios, que encarecen el producto y lo someten a procesos que deterioran enormemente su calidad. Esto supone un hito, ya que desde siempre los agricultores se han visto sometidos a una imposición de precios irrisorios por parte de los intermediarios y mayoristas. Además, por el mismo precio que compraría en algún comercio naranjas maduras artificialmente, el cliente puede comerlas recién cogidas, y eso es algo que se nota y mucho.

¿Qué beneficios tiene trabajar dentro del Parque Natural del Turia?

Dentro de un Parque Natural existen fuertes restricciones en cuanto al uso de productos y técnicas poco respetuosas con el medio ambiente, por lo que se crea un entorno único para cultivar naranjas de lo más naturales. También existe una mayor biodiversidad, ya que son ecosistemas más sanos, lo que resulta un factor clave para el uso de técnicas de cultivo naturales, como sería el Control Biológico, todo ello desde el punto de vista técnico. Además, tiene la ventaja añadida de poder trabajar en un entorno sano y natural.

