

PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA DE ALIMENTOS

por Fundación Juan XXIII Roncalli



Web: www.fundacionjuanxxiii.org

Sede social: Avenida Gran Vía del Este, 1, 28032 Madrid

Teléfono: 914 137 349

E-mail: info@fundacionjuan23roncalli.org

Facebook: @FJXXIII

DESTINATARIOS/AS

- Personas con discapacidad intelectual.
- Centros empresariales.
- Colegios (en proceso de expansión en la ciudad de Madrid).

LUGARES DONDE SE DESARROLLA EN LA CIUDAD DE MADRID

- Disponen de 500m2 de terreno para soluciones verdes y 380m2 de huertos urbanos en distintos centros empresariales dentro de la ciudad de Madrid. P. ej: en la sede Mahou (Parque Tierno Galván), Las Tablas y zona norte de Madrid, Campo de las Naciones, etc...

FECHAS DE DESARROLLO

- El proyecto inicial de huerta ecológica comenzó hace 9 años. Desde 2019 hasta la actualidad se desarrolla la línea de productos ecológicos.

Objetivos

- Impulsar la producción agroecológica de alimentos de calidad y cercanía.
- Fomentar la sensibilización ecológica de las empresas.
- Promover el consumo responsable y el cuidado del medioambiente.

DESCRIPCIÓN

La idea original surgió con un proyecto para cultivar en producción ecológica un terreno de dos hectáreas. Actualmente, la iniciativa ofrece diversos servicios todos con la misma calidad, profesionalidad y originalidad. Se trata de una batería de ideas para incorporar la producción y facilitar el consumo ecológico en centros empresariales. El grueso de la iniciativa se desarrolla actualmente a través de:

Servicios de jardinería y huertos urbanos en centros empresariales: La fundación realiza el diseño (equipo de arquitectas e ingenieras agrónomas), implementación, cuidado y mantenimiento (personas con discapacidad intelectual) de huertos urbanos y plantas de interior en oficinas de una forma sostenible. Se trata de espacios de reunión y contacto con la naturaleza que además integran como esencial la producción ecológica de alimentos. Se incluyen acciones de sensibilización a trabajadores de las empresas, que están directamente involucrados si lo desean.

Cestas de fruta y verdura ecológica para zonas comunes: productos de temporada con los que promover los hábitos de consumo saludables y responsables entre los trabajadores.

Grupos de consumo ecológico: posibilidad de acercar fruta y verdura ecológica recién recolectada, pan y huevos, todas las semanas o cada quince días. Se coordina el funcionamiento del grupo de consumo una vez que está constituido.

Catering ecológico: una selección de platos en los que se potencia el cuidado del medioambiente y el consumo de frutas y verduras de forma original y se ofrecen opciones para distintas culturas, intolerancias u otros regímenes alimentarios como vegetarianos o veganos.

Actualmente, están tratando de innovar en la producción a través de la implementación de tecnologías que permiten aprovechar mejor la eficiencia energética (cubiertas verdes, sistemas hidropónicos).

PRINCIPALES LOGROS

- Generar una actividad de valor añadido como un modelo de negocio viable y sostenible a través de la integración de la parte arquitectónica y paisajística con la de producción agroecológica.
- Diseño de un mobiliario urbano sostenible propio con mesas de cultivo para la producción agroecológica.

PRINCIPALES DESAFÍOS

- Desarrollar proyectos técnicos y acceder a que se tomara en serio la iniciativa. A pesar del rigor profesional, cuesta generar una imagen de confianza y calidad al ser una fundación enfocada a la integración de personas con discapacidad intelectual.
- Con la implantación del teletrabajo en muchas empresas se ha dificultado la continuidad de los grupos de consumo y la implicación directa de los trabajadores en las huertas, lo cual reorienta los destinatarios de la producción a otros colectivos como bancos de alimentos solidarios.
- En sus inicios como huerta ecológica de grandes superficies, costó mucho generar un beneficio que hiciera viable el proyecto y la producción. Se genera poco empleo, muy cualificado y poco atractivo en una ciudad como Madrid en la que no se dan las condiciones socio-ecológicas necesarias para apoyar este tipo de iniciativas. De ahí la transición a la colaboración con empresas.
- Compromiso irregular y dificultad para generar fidelidad con los grupos de consumo. Están acostumbrados a elegir los productos al estilo del supermercado.