

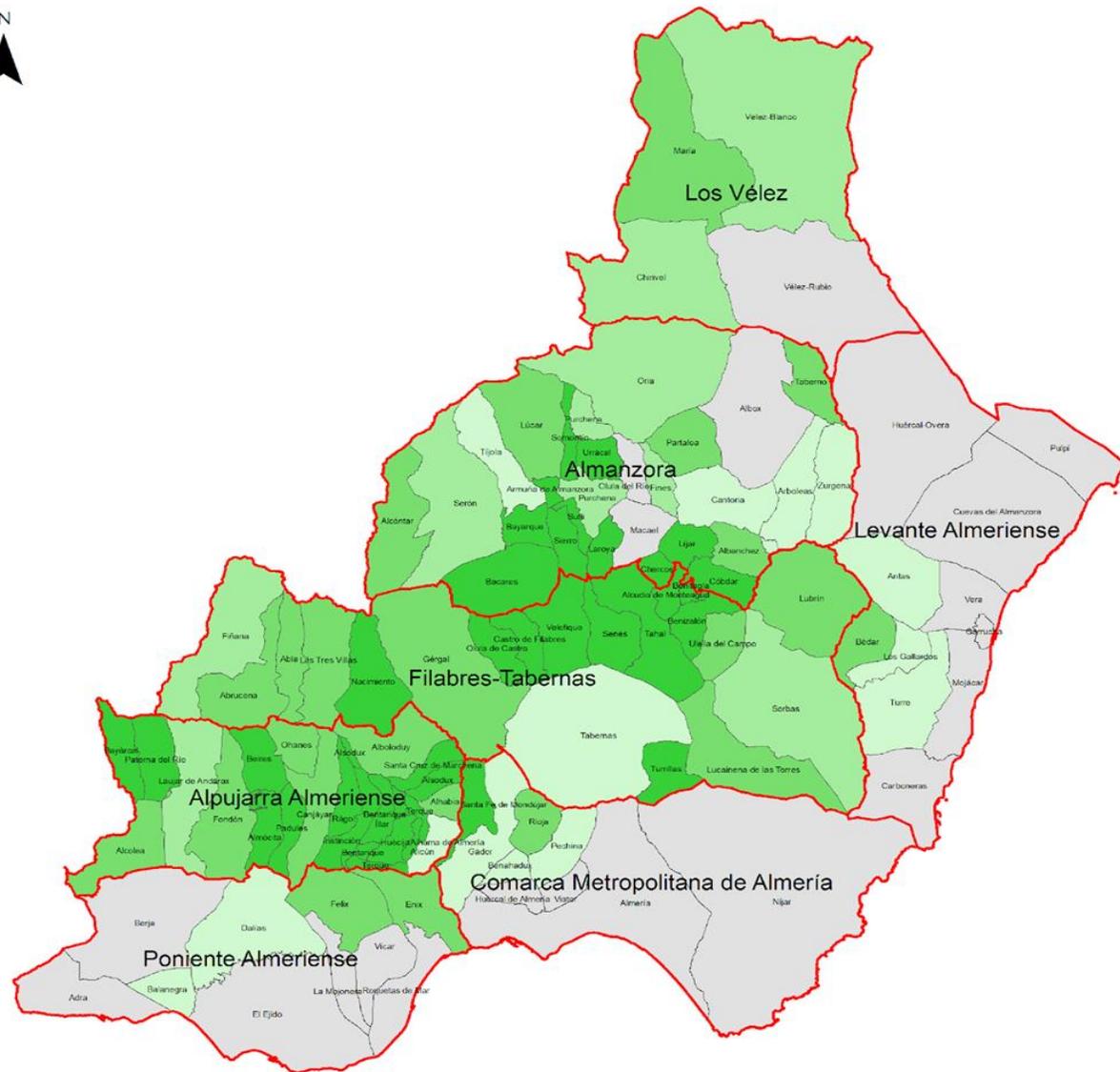
Avanzar, desde el conocimiento participado del sistema de canales cortos de comercialización alimentaria (CCC), al establecimiento de redes de articulación estratégica de las políticas agroalimentarias en el ámbito provincial, con el fin de lograr territorios sustentables social, económico y ambientalmente en la línea de lo establecido en el desarrollo de los ODS 2030 (ONU). Para ello, se hace necesario:

1. Recopilar información sobre los sistemas alimentarios en municipios de menos 5000 hab.
2. Realizar una aproximación sobre las expectativas que la producción agroalimentaria y los CCC pueden aportar a la economía local de estos municipios.
3. Conocer las principales potencialidades, dificultades, necesidades y oportunidades para el desarrollo de los CCC en la producción y consumo del sector agroalimentario.
4. Aproximar líneas de intervención para la activación y el refuerzo de los CCC para lograr sistemas agroalimentarios territoriales autosuficientes.



Se ha realizado atendiendo a una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) utilizando el trabajo de estudio y tres técnicas de aproximación metodológica: **la encuesta** (cuestionario), **la entrevista** semiestructurada, y **el taller participativo-prospectivo**. Se parte de varios niveles de aproximación con diferenciada implicación participativa:

1. Un primer acercamiento o **caracterización socioeconómica y técnica** de este rango de municipios en su ámbito provincial
2. Un acercamiento a la realidad de los CCC a partir de una **entrevista o cuestionario**.
 - Encuesta on-line a **Ayuntamientos** sobre los CCC
 - Encuesta on-line a las **entidades administrativas** (GDR; CADE; OCA; Mancomunidades de municipios...)
 - Encuesta on-line a **agentes relacionados** (productoras; comercializadoras; consumidoras)
3. Realización de **talleres y/o jornadas temáticas** de trabajo participado que posibilite el diagnóstico compartido
4. Elaboración de diagnóstico de la realidad de CCC



Entidades Supramunicipales en municipios de Reto Demográfico



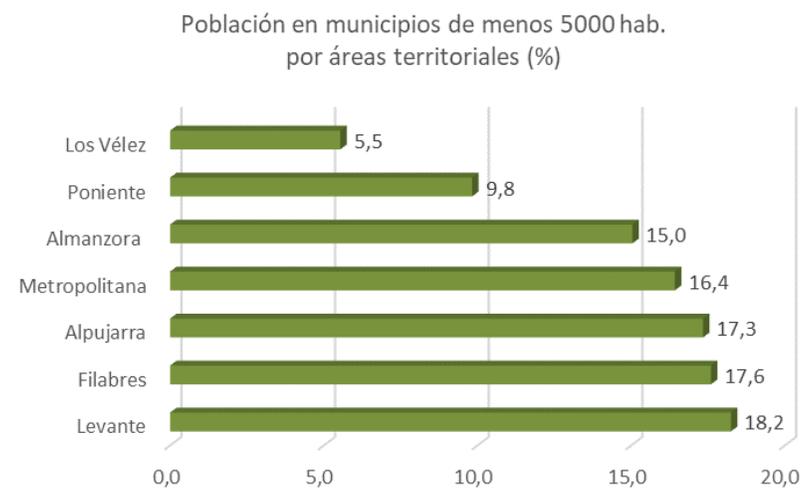
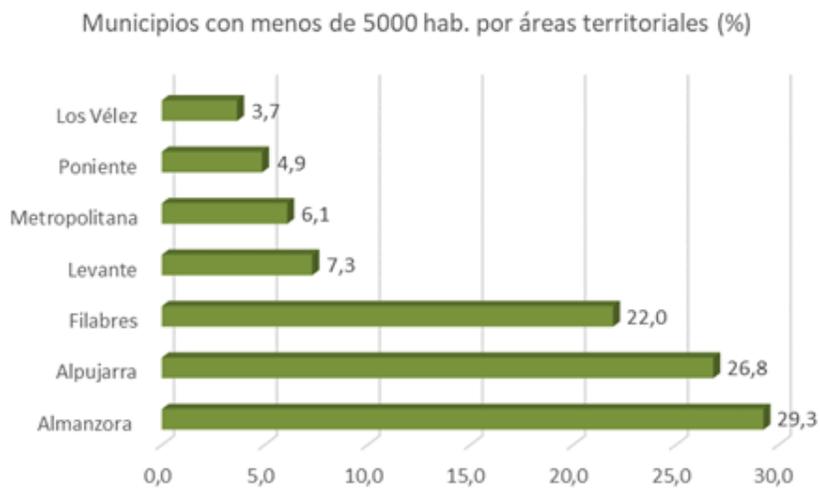
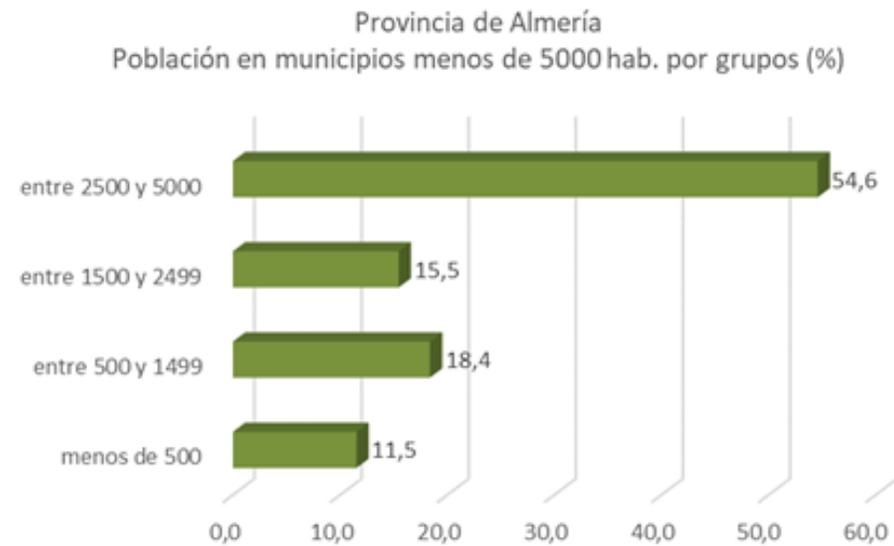
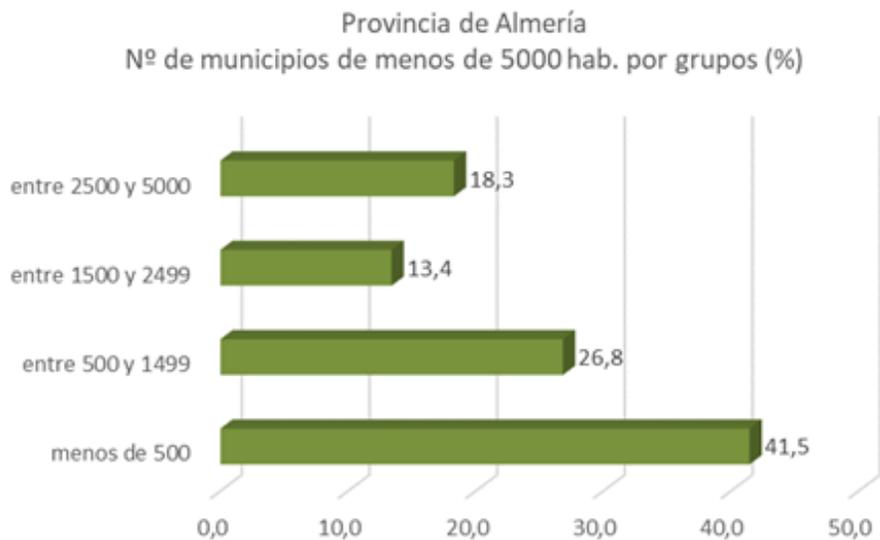
Almería

 1:500,000
 1 cm = 5 km

Municipios menores de 5.000 habitantes por área territorial. Provincia de Almería

| Área territorial | Municipio (RD) | Área territorial | Municipio (RD) | Área territorial | Municipio (RD) | Área territorial | Municipio (RD) |
|------------------|----------------|------------------------|-------------------------|------------------|---------------------|-------------------|----------------|
| Almanzora (24) | Albánchez | Filabres-Tabernas (20) | Abla | Alpujarra (22) | Alboloduy | Los Vélez (3) | Chirivel |
| | Alcónzar | | Abrucena | | Alcolea | | María |
| | Arboleas | | Alcudia de Monteagud | | Alhabia | | Vélez-Blanco |
| | Armuña | | Benitagla | | Alhama de Almería | Metropolitana (5) | Benahadux |
| | Bacares | | Benizalón | | Alicún | | Gádor |
| | Bayarque | | Castro de Filabres | | Almócita | | Pechina |
| | Cantoria | | Fiñana | | Alsodux | | Rioja |
| | Chercos | | Gérgal | | Bayárcal | | S. Fe Mondújar |
| | Cóbdar | | Las Tres Villas | | Beires | Poniente (4) | Balanegra |
| | Fines | | Lubrín | | Bentarique | | Dalías |
| | Laroya | | Lucainena de las Torres | | Canjáyar | | Enix |
| | Líjar | | Nacimiento | | Fondón | | Felix |
| | Lúcar | | Olula de Castro | | Huécija | | |
| | Oria | | Senés | | Íllar | | |
| | Partaloa | | Sorbas | | Instinción | | |
| | Purchena | | Tabernas | | Láujar de Andarax | | |
| | Serón | | Tahal | | Ohanes | | |
| | Sierro | | Turrillas | | Padules | | |
| | Somontín | | Uleila del Campo | | Paterna del Río | | |
| | Suflí | | Veleftique | | Rágol | | |
| | Taberno | | Levante (4) | | S. Cruz de Marchena | | |
| | Tíjola | | | | Antas | Terque | |
| | Urrácal | | | | Bédar | | |
| | Zurgena | | | | Los Gallardos | | |
| | | Turre | | | | | |

Municipios menores de 5.000 habitantes por área territorial. Provincia de Almería



Principales resultados cuestionario a entidades locales

- Del total de 82 ayuntamientos comprendidos en la categoría de Reto Demográfico han contestado 24 cuestionarios (29,26%).
- Ante la pregunta sobre la valoración de la incidencia del impulso a los canales cortos de comercialización como medida para revertir el fenómeno de la despoblación, prácticamente la totalidad de las respuestas son positivas (96%).
- Los Ayuntamientos reconocen que se dispone de recursos (54%) principalmente naves, almacenes y suelo disponible.
- Destacan las referencias a comercios que ofrecen producto local (251 referencias) los mercadillos periódicos y la venta o reparto con furgoneta que suponen un tercio del total, seguidos de bares y restaurantes, las tiendas de alimentación local, las empresas de transformación y los comedores (restauración colectiva).
- La valoración de los CCC en el municipio es compartida entre casi un tercio de las respuestas que las ven como testimoniales, algo menos con incidencia normal y un porcentaje algo mayor que lo ven importante o clave.

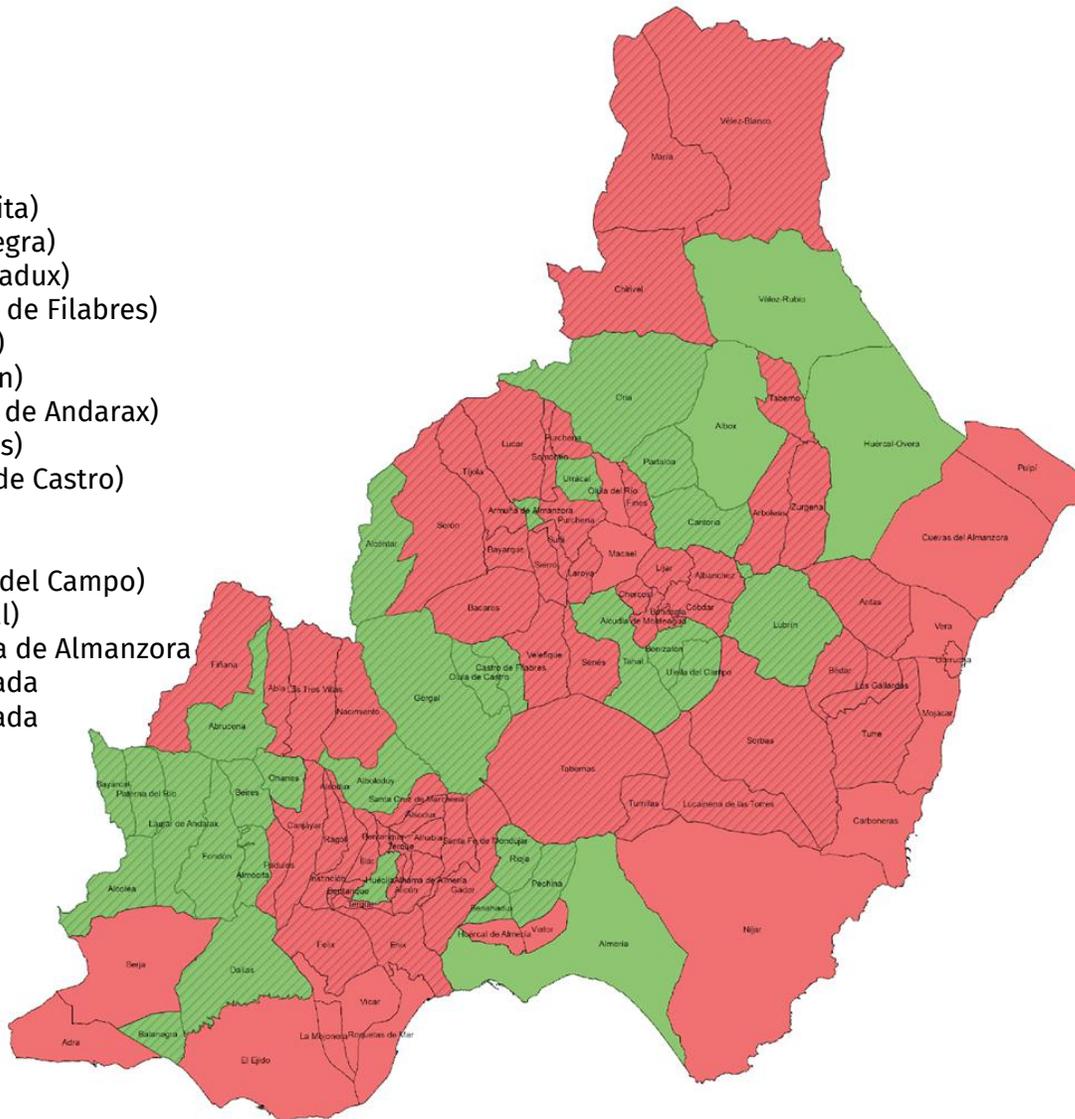


DIPUTACIÓN DE ALMERÍA



- | | | | |
|----|--------------------------|----|-----------------------------------|
| 1 | ADR Alpujarra S.N. | 20 | V.Guadalinfo (Almócita) |
| 2 | AIL | 21 | V.Guadalinfo (Balanegra) |
| 3 | AIL Abrucena | 22 | V.Guadalinfo (Benahadux) |
| 4 | AIL Alcontar | 23 | V.Guadalinfo (Castro de Filabres) |
| 5 | AIL Bayarcal | 24 | V.Guadalinfo (Dalías) |
| 6 | AIL Beires | 25 | V.Guadalinfo (Fondón) |
| 7 | AIL Benizalón | 26 | V.Guadalinfo (Laujar de Andarax) |
| 8 | AIL Cantoria | 27 | V.Guadalinfo (Ohanes) |
| 9 | AIL Gérgal | 28 | V.Guadalinfo (Olula de Castro) |
| 10 | AIL Huécija | 29 | V.Guadalinfo (Oria) |
| 11 | AIL Lubrín | 30 | V.Guadalinfo (Tahal) |
| 12 | AIL Nacimiento | 31 | V.Guadalinfo (Uleila del Campo) |
| 13 | AIL Partalooa | 32 | V.Guadalinfo (Urracal) |
| 14 | AIL Paterna del Río | 33 | V.Guadalinfo Armuña de Almanzora |
| 15 | AIL Rioja | 34 | OCA Almería-La Cañada |
| 16 | Albox | 35 | OCA Almería-La Cañada |
| 17 | Aprovelez | 36 | OCA Huércal-Overa |
| 18 | V.Guadalinfo (Alboloduy) | 37 | Pechina |
| 19 | V.Guadalinfo (Alcolea) | | |

* Según identificación en cuestionario



Legenda

Respuestas

NO

SI

Ámbito de encuesta

Ámbito de encuesta

Almería



1:500,000

1 cm = 5 km



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO



Oficina contra la despoblación
RURAL DIPALME
Almería. Tu identidad, tu provincia

Principales resultados cuestionario a entidades supramunicipales

- El 50% de la comercialización de los productos se efectúa en la comarca o en las comarcas vecinas.
- Entre los alimentos frescos o elaborados por orden de elección; 60% la elección de frutas y verduras, aceite de oliva y embutidos o jamones.
- Como canal de comercialización preferente el de bares y restaurantes de la zona, seguido con menor porcentaje acumulado entre empresas de transformación, mercadillos y reparto en furgoneta.
- Para elección de los CCC en la zona de trabajo:
 - 1ª elección es para supermercados y tiendas locales
 - 2ª elección es para tiendas locales y bares y restaurantes
 - 3ª elección es para bares y restaurantes
 - 4ª elección es para mercadillos periódicos
- En cuanto a la consideración de los CCC más relevantes:
 - Supermercados y tiendas locales
 - Bares (restauración)
 - Venta online
 - Mercadillos
- El 70% reconocen emprendimientos de transformación en la zona, (queserías, miel y almazaras).
- Algo más del 42% ha gestionado subvenciones con repercusión en la zona, preferentemente provenientes de la Junta de Andalucía, Diputación provincial y Fondos Europeos.

Principales resultados cuestionario a productores

- Del total de personas productoras, el 60% son productores y transformadores y el resto ganaderos.
- Destaca la producción de lácteos y vinos junto a los transformados primarios.
- 2/3 productoras son profesionales autónomos y algo más de ¼ parte son empresas.
- Casi el total de unidades productoras con una o dos personas (80%) y solo 5% con más 10.
- 2/3 partes de las unidades de producción se mantienen con más de 10 años de actividad.
- La producción ecológica o en conversión representa casi la mitad de la producción.
- El 60% de las producciones no están certificadas y solo un 26% lo están
- El canal preferente para comercialización: venta directa en la finca y tienda o super de cercanía.
- En grado de satisfacción con comercialización de productos; satisfacción alta, aun cuando la mayoría no han recibido ayudas o subvenciones ni ha recibido formación para comercialización de sus productos.
- La venta prioritaria es la que se produce en canales cortos (no supera la media de 120 km/ semana).
- Casi el 70% de las producciones disponen de sello o marca propia del producto.
- Entre las principales **necesidades** reconocidas destaca, por orden de importancia:
 - Disponibilidad de agua
 - Problemas fiscales, administrativos y de disponibilidad de maquinaria
 - Financiación y digitalización
 - Logística y gestión de recursos
 - Formación en manejo agrario, gestión de demanda y planificación de la producción



Principales resultados cuestionario a comercialización

- Destaca la figura jurídica del trabajador autónomo (2/3 partes) un 23,5% empresas y el resto una cooperativa y una franquicia.
- Con un 65% a cargo de 1 o 2 personas y el resto se reparte entre un 24% de iniciativas de 3 a 5 trabajadores y dos con más de 10.
- Priorizan con un 71% la comercialización de los productos en el municipio o en los vecinos (comarca).
- Entre las principales **necesidades** relacionadas con el suministro de productos destacan:
 - Problemas administrativos, legales o excesiva burocracia (casi 30 %)
 - Pocos productores y producción, sin relevo generacional, con infraestructuras insuficientes (60%)
 - Baja calidad del producto y falta de liquidez (17 %)
- En la identificación de las **necesidades** relacionadas con la gestión de demanda, se agrupan:
 - Estrategia y recursos de márketing, digitalización, gestión de la demanda y difusión online (79%)
 - Logística e infraestructura y escasa demanda de pequeños municipios (26,3 %)
- Globalmente la valoración sobre la CCC es satisfactoria.
- Para la comercialización es mayoritario el criterio de necesidad de disponer de sello o marca propia.
- Para el filtro para elegir proveedor se agrupan los siguientes criterios:
 - Fiabilidad en el suministro
 - Origen cercano y certificado en ecológico
 - Económico, de calidad, de confianza, con sello





Principales resultados cuestionario a consumidoras

- Un escaso 20% hace compra en el municipio y tanto dentro como fuera hasta un 69%.
- Los filtros que sirven a la elección de la compra pueden agruparse por:
 - Calidad, origen y accesibilidad
 - Económico, cercano y de confianza
 - Fiable, con marca o sello y ecológico
- Los criterios de elección para decidir los canales de comercialización de los productos de consumo:
 - Supermercado o tienda local, gran superficie y mercadillo (59%)
 - Venta ambulante, mercado o al productor (26%)
 - Bares o restaurantes, online, en casa o grupos consumo (14%) y resto a Mayoristas
- Ante los canales más relevantes para la compra y por orden de preferencia:
 - Supermercado, mercadillo semanal o tienda local (55%)
 - Gran superficie, al productor o mercado de abastos (27%)
 - Venta online, Mercadona o venta ambulante (12%)
- Sobre los canales de comercialización reconocidos en el municipio, la siguiente prioridad:
 - Supermercado, mercadillo o reparto ambulante (furgoneta) (59 %)
 - Bares, venta directa o mercado abastos (26 %)
 - Reparto a casa, comedores colectivos o gran superficie 11 %)
- Un 80% de los consumidores compra habitualmente productos locales, entre los que son preferentes: Verduras y hortaliza y frutas (59%); Aceite, miel, panadería, embutidos, queso de cabra, cabrito (36%)



Se realizan un total de veintiún entrevistas

Ayuntamientos (8)

Tahal
 Taberno
 Abrucena
 Sierro
 Suflí
 Fondón
 Lubrín
 Sorbas

Grupos de Desarrollo (2)

Aprovelez
 S. Nevada Alpujarra Almeriense

Informantes clave (4)

Dinamizador social
 Red Agroecológica Almería
 Propietarias de Ecotiendas (2)

Agentes de Producción (4)

Tíjola
 María
 Tabernas
 Suflí

Agentes comercialización (3)

Laujar de Andarax
 Alhama de Almería
 Oria

Principales debilidades reconocidas

| | |
|--|----------|
| Envejecimiento y falta de relevo generacional | 8 |
| Mercadillos y plaza de abastos en declive o extinción | 7 |
| Escasa organización y falta de conocimiento y articulación de los agentes. | 7 |
| Sector público no sabe bien cómo promover los CCC, no ha habido una política articulada, coherente y con recursos para los CCC. | 7 |
| Pequeña producción no profesionalizada y legalizada | 6 |
| Faltan campañas y medios de promoción eficientes y accesibles que transmitan los valores de los CCC | 6 |
| Idiosincrasia de la gente. Falta de empatía, competencia, envidia y/o poca valoración de empresas locales. | 5 |
| CCC local no absorben toda la producción agroalimentaria de medianos y grandes productores. | 4 |
| Las personas hacen sus compras grandes en grandes superficies fuera del municipio. No hay cambio de actitud. | 4 |
| Producción insuficiente para abastecer transformados y comercios. | 4 |
| Abandono del campo. Desmotivación. | 3 |
| Poca transformación | 3 |
| Elección de productos de bajo precio | 3 |
| Problemas de sobre esfuerzo, logística y distancia de las pequeñas productoras para comercializar su producción. | 3 |
| Emprendimientos individuales limitados por la capacidad física de la persona | 3 |
| Falta más conocimiento e información del pequeño sector agroalimentario del interior de la provincia | 3 |
| Visión negativa de la vida en el medio rural | 3 |
| Se necesita mejorar la infraestructura, logística, transporte para los CCC | 3 |
| Pérdida del conocimiento tradicional agroalimentario | 2 |

Principales amenazas reconocidas

| | |
|--|---|
| Falta de agua | 7 |
| Legislación no adaptada a las realidades y necesidades del pequeño productor agroalimentario y los municipios pequeños | 6 |
| Estrategias de expansión, penetración y marketing de grandes distribuidoras y grandes superficies | 6 |
| Proyectos energéticos, urbanísticos y hoteleros que ocupan y afectan los recursos agrarios y ambientales y la identidad del territorio | 5 |
| Burocracia. Excesiva, lenta y compleja | 4 |
| Aspectos culturales y modos de vida que no facilitan el cambio de actitud del modelo actual | 3 |
| Visión meramente economicista de los CCC | 2 |
| Fácil y rápido acceso a las ciudades a través de las vías de comunicación que facilita las compras en las urbes | 1 |

Principales fortalezas reconocidas

| | |
|---|----|
| Productos artesanos de alta calidad | 10 |
| Aún existe conocimiento tradicional de cómo producir y aprovechar los recursos del territorio, lo que genera un valor diferencial | 8 |
| Ayuntamientos organizan eventos, ferias y/o mercadillos donde promueven y/o compran productos locales para favorecer comercios de su municipio. | 7 |
| Productos locales se venden en comercios de los municipios | 3 |
| Existen empresas que se mantienen e incluso crecen un poco | 3 |
| Existen experiencias de CCC y/o intención de emprender | 3 |
| La pequeña agricultura puede complementarse o articularse con actividades de turismo y gastronomía | 3 |
| La diferenciación como estrategia en los CCC | 2 |
| Las plazas de abastos son un potencial que pueden mejorar | 2 |

Principales oportunidades reconocidas

| | |
|---|----------|
| El turismo y el sector HORECA | 4 |
| Existen experiencias, redes y dinámicas que se pueden aprovechar para potenciar los CCC. | 4 |
| SABORES ALMERÍA si facilita la adherencia de pequeños | 3 |
| Canales de comercialización que demandan y venden productos locales. | 3 |
| Diferenciación e incremento del valor de los productos a través de sellos y denominaciones ambientales y/o de origen | 3 |
| Los CCC y los productos locales tienen una valoración positiva y justa | 2 |
| Valoración creciente del producto local almeriense y con demanda en el nordeste andaluz | 2 |
| La formación como una manera de potenciar la producción y los CCC | 2 |
| Incremento de la conciencia de lo local, los CCC y el medioambiente en la administración pública y la ciudadanía | 1 |
| La buena comunicación y cercanía a las grandes ciudades | 1 |

Línea 1. Puntos de Venta y estrategias de CCC

RECOMENDACIONES

| Ejes | Observación/acción |
|---|--|
| Mercados locales Alternativos (MLA) | <p>Hacer selección de participantes en base a criterios realizables. Abierto a nuevos que puedan cumplir esos criterios.</p> <p>Aprovechar y potenciar existentes (Almócita) Promover nuevos mercados locales Alternativos</p> <p>Valorar 1 o 2 por comarca.</p> <p>Apoyar a los productores que participen en los mercados (combustible, conciliación, jornada u otro), <i>porque de inicio no siempre las ventas son buenas y van a pérdida.</i></p> <p>Promoción potente de esos mercados locales.</p> |
| Mercadillos periódicos (semanales, quincenales) | <p>Facilitar que los productores locales tengan un espacio (que no sean de reventa). Coste cero, ubicación estratégica.</p> <p>Visibilizar y resaltar la presencia de puestos con productos de la zona a través de carteles de puesto, de imagen corporativa, material de difusión.</p> <p>Incorporar mercadillos con productores locales a la red de CCC del territorio.</p> |
| Plaza de Abastos | <p>Llenar de contenido (no sólo un mercado de abastos al uso sólo con puestos de alimentos) Mejorar infraestructura (accesos, agua, luz, etc.) y embellecer hacer atractivo, visitable, agradable</p> <p>Revitalización de las plazas de abastos: catas y actividades de promoción del producto local dentro de la misma plaza, adjudicación de los puestos a productores locales, incluso un espacio de acopio y distribución dentro de la propia plaza.</p> <p>Apoyar a productores periodo inicial (coste cero, incremento gradual del precio, etc.) y apoyo a negocios que se instalen y compren productos de los productores del mercado)</p> <p>Condicionar otros tipos de puestos en el mercado (ejemplo: artesanos locales, bares con compra de productos locales del mismo mercado, exposiciones y talleres, actividades periódicas (charlas, música, talleres, etc.)</p> <p>Promoción continua en medios comarcales. Resaltando el valor <i>“de los nuestro”</i></p> |
| Grupos de consumo | <p>Valorar la necesidad de apoyo de esta estrategia de CCC.</p> <p>Apoyar con promoción y seguimiento puntual a esta estrategia.</p> |
| Tiendas de alimentación locales o de ultramarinos | <p>Apoyar, con promoción, ayuda o subvención a tiendas de alimentación que tengan en su oferta varios productos locales/comarcales.</p> |
| Cadenas de pequeños Supermercados locales | <p>Lograr acuerdos para que sean accesibles y justos para los pequeños productores.</p> |
| Compra pública | <p>Analizar dentro de la legislación la posibilidad de hacer compra pública en comedores (ejemplo: Guarderías, universidades, etc.)</p> |
| Puntos de acopio o concentración de la oferta | <p>Identificar según la masa crítica de productores y productos y las vías de comunicación un espacio donde se pueda juntar oferta</p> <p>Promocionar/facilitar la distribución colectiva desde ese punto de acopio</p> <p>Promocionar el punto a nivel comarcal tanto a productores como comercializadores.</p> |

Línea 2. Fortalecimiento de las redes

| Ejes | Observación/acción |
|---|--|
| Articulación de una red de estrategias de CCC adaptada a la realidad productiva y comercial del territorio | <p>Se debe trabajar en una red de CCC que implique: ventas en unidad productiva, Tiendas y pequeños supermercados locales, sector HORECA, plazas de abastos, mercadillos periódicos, mercados locales alternativos, tiendas especializadas. Bajo criterios compartidos y similares. No es un trabajo a corto plazo.</p> <p>Trabajar una distribución adaptada a la realidad de la pequeña producción, muy diversificada que se complemente con la producción de medianos y grandes que operan en los municipios del reto demográfico.</p> <p>Establecer puntos de acopio, venta y/o intercambio (Pequeños centros logísticos) en zonas con facilidad de acceso para mejorar la logística, favorecer el flujo de productos a zonas nuevas y disminuir costes de transporte y gestión.</p> |
| Identificar y promocionar negocios que usen productos locales/comarcales | Folleto de negocios que venden producto local constable (folleto con mapa y QR para más información) |
| Impulsar Redes locales de productores y/o comercios | <p>Realizar encuentros de intercambio de experiencias (tipo Alhama).</p> <p>Apojar iniciativas colectivas de CCC de esas Redes.</p> |
| Hacer formación (CCC, trámites, ayudas, venta directa, asociacionismo, etc.) | <p>Realizar estas formaciones a nivel comarcal. Se puede aprovechar los encuentros de intercambio si conviene.</p> <p>Deben ser muy prácticas y más tipo intercambio de experiencias que charlas de expertos, aunque según el tema puede ser necesario contar con un especialista.</p> |
| Dinamizar, sostener y dar seguimiento a las acciones y procesos vinculados al desarrollo de acciones colectivas | Contratar y sostener dinamizadores territoriales que promuevan organización, faciliten y den seguimiento a las acciones colectivas. Que tengan la capacidad de interactuar con los agentes de producción y comercialización y con las entidades locales y territoriales (ayuntamientos, GDR, OCAS, etc.) |

Línea 3. Promoción/difusión de los CCC en los sistemas alimentarios

| Ejes | Observación/acción |
|--|---|
| Difusión integral de la apuesta por estos CCC (todas las estrategias a implementarse son parte de una unidad) | <p>Campaña(s) en medios de difusión de masas provincial: prensa, radio, televisión local, redes sociales, entrevistas, programa de radio de CCC.</p> <p>Tener un eslogan o lema que identifique esta apuesta por los CCC del interior de la provincia. Por ejemplo, “El valor de lo Nuestro” (apelando al sentido de pertenencia de los almerienses, que les gusta lo suyo)</p> |
| Difusión en medios comarcales/territoriales | <p>Identificar valores locales/comarcales con los que vincular la promoción de los CCC en ese territorio.</p> <p>Campañas en radios y televisiones locales, redes de asociaciones de turismo, influencers, redes sociales.</p> <p>Usar el eslogan que identifica la apuesta por los CCC del interior de la provincia.</p> |
| Elaboración de material gráfico de los CCC y que tenga su ampliación de información a través de un enlace y un Qr- | <p>Recuperación de saberes tradicionales: búsqueda y documentación de prácticas y conocimientos del entorno (cultivo, ganadería, artesanía, gastronomía...) mediante entrevistas</p> <p>Campañas de promoción de las ventajas de los CCC enfocadas a la salud, sabor, precio, economía familiar...</p> |
| Vincular la campaña y los CCC con sectores relacionados | <p>Vital resaltar el valor de lo nuestro y vincular a otros sectores (turismo, HORECA, cultura, etc.) y sostener la promoción en el tiempo.</p> |

Línea 4. Incidencia sobre hábitos de compra de las personas consumidoras

| Ejes | Observación/acción |
|---|--|
| Ofrecer alternativas a la compra en grandes supermercados | <p>Desarrollar una red de CCC. Los que se deben trabajar desde la perspectiva de espacios de cultura agroalimentaria local y artesana. Haciendo atractivos los emprendimientos y estrategias que estén en la red de CCC</p> <p>Concentrando oferta variada y diversa en los CCC que lo permitan. Atraer a los CCC de la red a visitantes y turistas.</p> <p>Informar sobre las ventajas de la producción local artesana (no todo es precio barato)</p> |
| Valorar más la producción local | <p>Incidir a través de campañas como “el valor de lo nuestro” que se harán para promocionar los CCC.</p> <p>El atraer a los CCC el interés de visitantes y de los emigrantes en vacaciones o estío. Puede generar una mejor valoración de lo local.</p> <p>Informar sobre las bondades de la producción local artesana y los beneficios que reporta para su localidad que se compren estos productos.</p> |

Línea 5. Apoyar y fortalecer el sector productivo que comercializará en CCC

| Ejes | Observaciones |
|--|--|
| Facilitar la formalización de la pequeña producción | <p>Realizar Jornadas de información/formación: Venta Directa, Certificación Ecológica (individual y colectiva), Sistemas Participativos de Garantía.</p> <p>Explicar los beneficios y posibilidades que abre la legalización/formalización.</p> <p>Dar seguimiento y apoyo a las pequeñas producciones que quieran formalizarse.</p> |
| Realizar acciones para motivar a los jóvenes a emprender y reducir la falta de relevo generacional | <p>Visitar experiencias exitosas, motivadoras de emprendimientos similares, sobre todo en dimensión y uso de recursos.</p> <p>Formación práctica. Facilitar pequeñas estancias en experiencias de interés.</p> <p>Información/formación a través de jornadas sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de emprendimientos - Aspectos empresariales (costes, Marketing, redes sociales, etc. - Digitalización aplicada a pequeños emprendimientos <p>Establecer red de contactos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otros productores - Empresas de turismo - Empresas sector HORECA |



Línea 5. Fortalecimiento y la gobernanza de los sistemas alimentarios locales

| Ejes | Observación/acción |
|---|--|
| Creación de oficinas comarcales | <p>Facilitación o fomento de la cooperación (formar cooperativas en zonas en las que no estén desarrolladas).</p> <p>Dispositivos de formación: productoras, comercializadoras...</p> <p>Dinamización y promoción de mercados locales (nuevos o existentes).</p> <p>Promoción de la innovación y diversificación de actividades en mercados de abastos.</p> <p>Acciones de difusión y comunicación para la puesta en valor de producto local (y ecológico)</p> <p>Hacer directorio de pequeños productores: Mapear y listar experiencias de pequeña producción local para su puesta en valor. Con un Qr de acceso a más información (página web u otro)</p> <p>Incremento de la presencia del producto ecológico local en los canales de venta</p> <p>Dinamización de la oficina como punto de acopio y distribución o almacenamiento de productos, como lugar de referencia de grupos de consumo.</p> <p>Favorecer el acceso a otros sectores (turismo, HORECA, cultura, etc.) y sostenerla en el tiempo mediante trabajo en red.</p> |
| Trabajo con el sector público para desarrollar una política articulada y coherente que promueva los CCC | <p>Devolución Territorial de este diagnóstico y taller de trabajo en mínimo dos zonas.</p> <p>Información sobre Biodistritos, Agendas Urbanas y Rurales y potencialidades y recursos para el territorio (invitar SEAE - Sociedad Española de Agricultura Ecológica, Fundación Entretantos, FACPE-Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos y especialistas temáticos)</p> <p>Formación a personal de los ayuntamientos, GDRs y otras entidades territoriales</p> <p>Desarrollo de un Plan estratégico participado en base a toda la información existente</p> |
| Promoción de equipamiento e infraestructuras | <p>Localización estratégica de obradores compartidos</p> <p>Planificación de Centro logístico agroalimentario (FoodHub)</p> <p>Centro de gestión de maquinaria compartida</p> <p>Recuperación y conservación de acequias tradicionales</p> <p>Mantenimiento y mejora de infraestructuras hidráulicas y otros elementos de captación, reutilización o gestión colectiva del agua</p> |

Cuadro resumen. Líneas de acción propuestas

| Línea 1 | Línea 2 | Línea 3 |
|--|--|--|
| <p>Puntos de Ventas y CCC</p> <p>Potenciar y promover Mercados locales Alternativos (MLA).</p> <p>Facilitar puestos a productores locales en Mercadillos.</p> <p>Llenar de contenido Plazas de abastos como centros culturales, gastronómicos y artesanos.</p> <p>Promover grupos de consumo.</p> <p>Apoyar tiendas locales de alimentación.</p> <p>Lograr acuerdos con pequeños supermercados locales.</p> <p>Analizar posibilidades de compra pública.</p> <p>Identificar y promover Puntos de concentración de la oferta</p> | <p>Fortalecimiento de las redes</p> <p>Hacer directorio de pequeños productores locales</p> <p>Identificar y promocionar negocios que usen productos locales/comarcales.</p> <p>Impulsar Redes locales de productores y/o comercios.</p> <p>Realizar formaciones prácticas y útiles en función de necesidades.</p> <p>Dinamizar y dar seguimiento a las acciones colectivas que se emprendan.</p> <p>Articulación de Red de CCC</p> | <p>Promoción de CCC en los sistemas alimentarios</p> <p>Planificar una difusión integral y unificada de la apuesta por los CCC.</p> <p>Realizar difusión en medios comarcales/territoriales.</p> <p>Elaborar material gráfico de los CCC y que tenga su ampliación de información a través de un enlace y un Qr</p> <p>Vincular la campaña a otros sectores sinérgicos (turismo, HORECA, cultura, etc.)</p> |
| Línea 4 | Línea 5 | Línea 6 |
| <p>Incidencia sobre hábitos de compra de consumidores/as</p> <p>Fortalecer la oferta alternativa a la compra en grandes supermercados.</p> <p>Valorar más la producción local “El valor de lo nuestro”</p> | <p>Fortalecimiento del sector productivo que comercializará en CCC</p> <p>Facilitar la formalización de la pequeña producción</p> <p>Realizar acciones para motivar a los jóvenes a emprender y reducir la falta de relevo generacional</p> | <p>Gobernanza de los sistemas alimentarios locales</p> <p>Crear de oficinas comarcales especializadas y dedicadas a los CCC y los sistemas agroalimentarios locales.</p> <p>Trabajar desde el sector público para desarrollar una política articulada y coherente que promueva los CCC</p> <p>Promocionar y facilitar el equipamiento e infraestructuras</p> |



Camino Ronda 89. Bajo izda. (La Circular) 18004 Granada
habitat4sca@gmail.com