



“Estudio de la situación actual de los canales cortos de comercialización agrícola en el Temple”

César De la Cruz – Hábitat 4



Pequeñas producciones

Crisis de rentabilidad, de existencia
Crítica al modelo alimentario

Contexto

La ciudadanía

Desafección alimentaria
y crisis ambiental

Problematización de
producción y alimentación

Emergen redes sociales

**Redes rurales
(productores, consumidores)**
**Redes económicas/comercialización
(cooperativismo y economía social)**

Las instituciones públicas

Interés por lo local, lucha contra el
despoblamiento, etc.
Crítica suave al Sistema alimentario

Sostenibilidad,
Rentabilidad,
Democratización
Gobernanza

INNOVACIONES: formas de producción, comercialización
Km 0, Cercanía, local, CCC, AgroHubs,

El Sistema agroalimentario dominante (industrializado, globalizado). El gran agro- negocio:

Ejerce presión (doble) sobre personas
productoras.

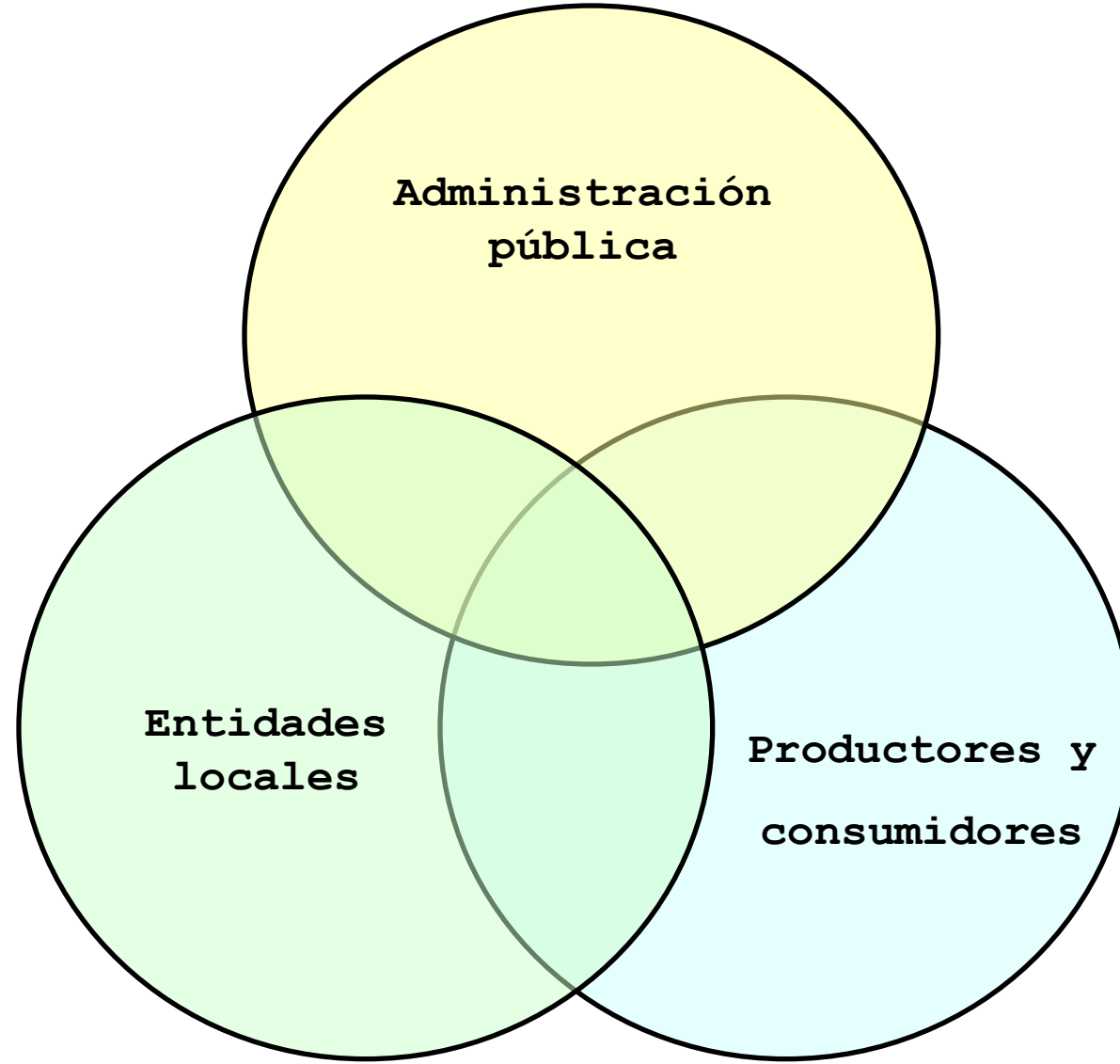


Empresas de Semillas-agroquímicos.
Insumos cada vez más caros



Distribuidoras de alimentación.
Precios bajos al productor

¿Qué podemos hacer?



OBJETIVO DEL ESTUDIO: Una aproximación al estado de los CCC en municipios del Temple

1. Recopilar información sobre los sistemas agroalimentarios municipales desde la perspectiva de las entidades públicas y Ayuntamientos
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 dificultades y necesidades para el desarrollo de los CCC en la producción y consumo del sector agroalimentario.
4. Facilitar la conformación de una red incipiente de promoción y refuerzo de los CCC como base para el establecimiento de posibles sistemas alimentarios territorializados.
5. Conocer aspectos básicos para el diseño e implementación de estrategias alimentarias territorializadas e integradas.

Metodología:

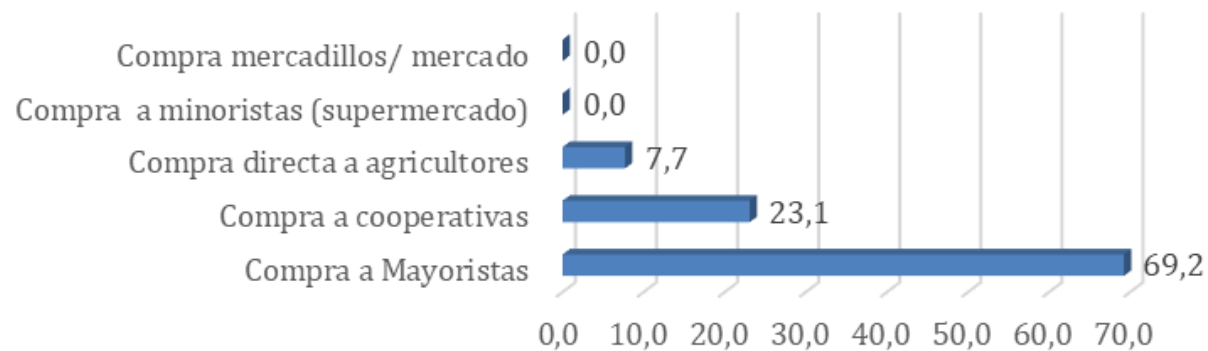
- Presentación del equipo en el territorio y recopilación de información secundaria.
- Diseño de herramientas para la recogida de información: diseño de encuestas online, entrevistas semiestructuradas, selección de muestra, planificación de visitas.
- Talleres de sensibilización y recojo de información.
- Procesamiento y análisis de la información (DAFO)
- Redacción de memoria final.

ENTREVISTAS:

- Total de entrevistados: 36 agentes.
- Entidades locales: 5
- Productores: 9
- Intermediarios (cooperativas, centros de acopio): 5
- Minoristas: 15
- Hortelanos/autoconsumo: 2.

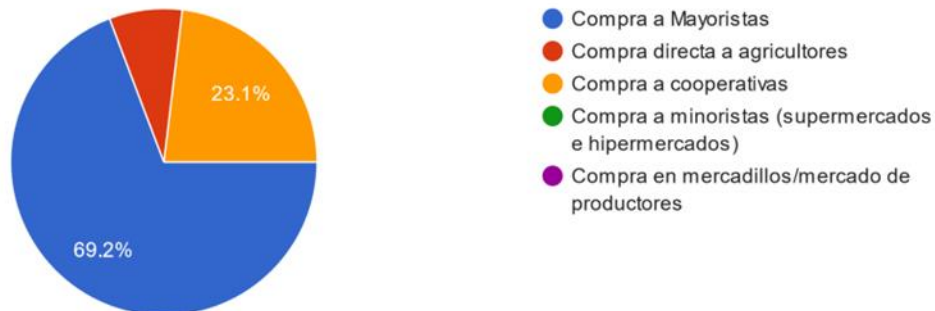
AVANCE RESULTADOS ENTREVISTA A ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

Procedencia suministro (%)



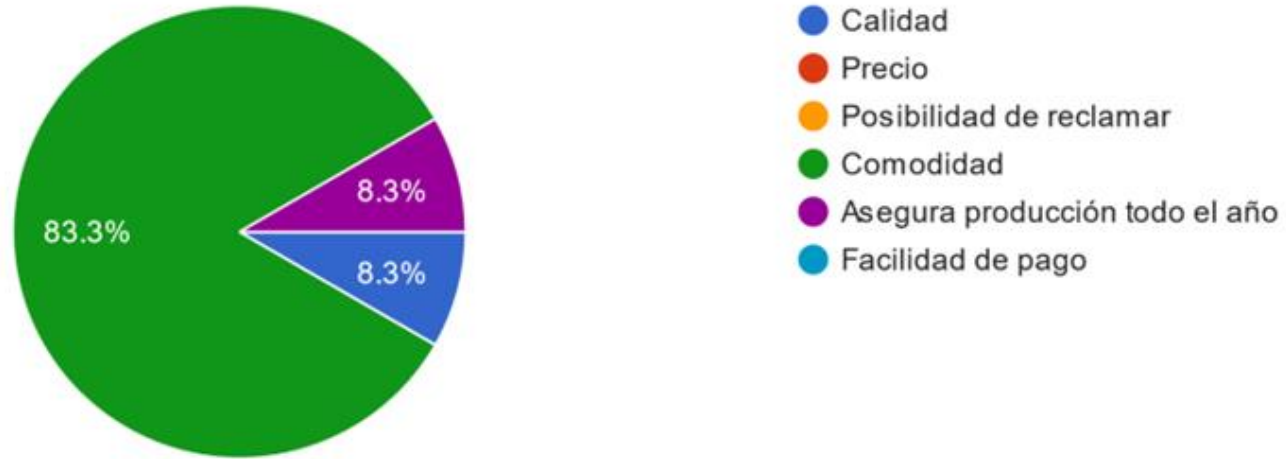
¿Quién o quiénes les suministran principalmente los productos hortícolas?

13 respuestas



En caso de comprar a los mayoristas, indique las razones principales para elegir esta opción

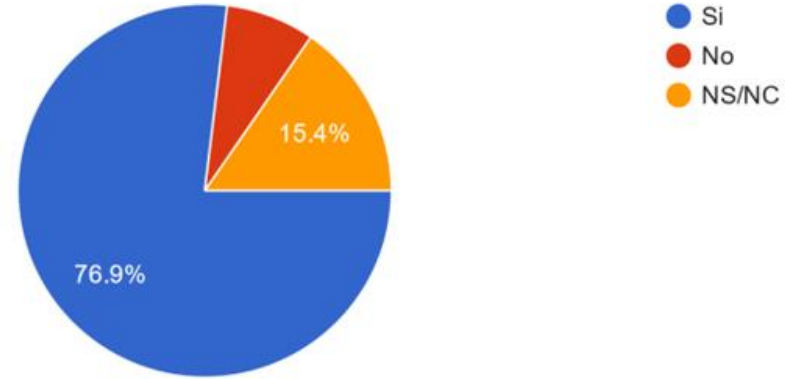
12 respuestas



Las razones principales para elegir la opción de compra a mayoristas que seleccionan las personas que responden a la encuesta son: con 83.3% de las respuestas la opción de “comodidad”, con 8.3% de las respuestas la opción de “facilidad de pago” y 8.3% la opción de que “asegura producción todo el año”.

¿En un futuro considera interesante poder vender producto local en su comercio?

13 respuestas



El 76.9% (10 comercios) de los respondientes consideran interesante poder vender productos locales en su comercio, 15.4% (2 comercios) no responde a esta pregunta y 7.7% (1 comercio) responde negativamente.

DEBILIDADES:

- La estacionalidad de la producción (8)
- Sensación de abandono por parte de las administraciones (8)
- Desmotivación y percepción de CCC como algo muy difícil de conseguir (5)
- Falta de recursos para la producción local (agua, productores locales) (5)
- La dependencia de las fluctuaciones de oferta/demanda del mercado y la dinámica exportadora (5)
- Vulnerabilidad económica y social por falta de recursos (4)
- Falta coordinación y asociacionismo (4)
- Falta infraestructura de almacén en temporada (4)
- Falta de interés en conocer de dónde vienen los productos hortícolas que se venden y falta de conocimiento sobre productores locales (4)
- Falta infraestructura de transformación (2)
- Falta de demanda de producto hortícola local (2)
- Gasto en transporte hasta Mercagranada (2)
- Rango de edad avanzada (2)
- Hay cultivos marginales de carácter tradicional y familiar de mucho valor pero con poca regularización de la comercialización (Vid) (2)
- Poca digitalización entre personas agricultoras y baja tasa de participación en talleres de formación promovidas por las entidades locales (2)

AMENAZAS:

- Alta competición de los productos internacionales provenientes de agricultura intensiva con los locales en el mercado (15)
- Precio bajo, falta de rentabilidad al término de la temporada agrícola, provoca abandono de la tierra y desplazamiento de las personas agricultoras (13)
- Abuso por parte de los intermediarios (monopolio, desigualdad y dinámica de poder) (8)
- Burocracia (6)
- El exceso de producción baja los precios (5)
- Impuestos elevados (5)
- Falta de mecanismos para garantizar la trazabilidad del producto local (4)
- Éxodo rural (4)
- Las dificultades de controlar la trazabilidad en el mercado global (3)
- Falta de vivienda para las personas jornaleras (3)
- Coste alto de producción frente a precio de mercado (3)
- Sequía (3)

Brecha digital (programas de educación y requisitos administrativos no adaptados a la realidad rural) (2)

FORTALEZAS:

- Motivación y conciencia sobre la importancia de apoyar a agricultores locales (10)
- Existen redes de intercambio y abastecimiento locales de productos hortícolas, basados en relaciones de confianza de la población local (9)
- Existencia de redes de productores a través de los intermediarios y organización en cooperativas (3)

Calidad del producto local (3)

- Ya hay ejemplos de cooperativas que realizan transformación del producto local para diversificar la comercialización (1)

OPORTUNIDADES:

- Crear un punto de venta en cercanía para reducir los intermediarios y los gastos de transporte de los minoristas, y garantizar un precio más justo a productores (6)
- Implementación de precios justos (5)
- Diversificación de productos a comercializar (Ej. transformación de la producción para reducir pérdidas) (3)
- Asociacionismo y coordinación entre productores (3)
- Apoyo por parte de las administraciones (2)

Implementar actividades de formación, concienciación, intercambio de conocimientos

JORNADAS/TALLERES:

ENCUENTRO DE CANALES CORTOS, COMERCIALIZACIÓN EN LA COMARCA DEL TEMPLE
Viernes 27
Septiembre- Agrón



Programa

- 16.30 - 17 h Recogida en bus
- 17:00- 17:15 h Recepción de participantes
- 17.15 - 17:30 h Bienvenida. Autoridad local.
- 17.30 - 17.50 h Una oportunidad, Organización y Canales cortos de Comercialización (CCC).
- 17.50 - 18.20 h **Jesús Rincón**, productor agroecológico de El Ejido y comercializador en canales cortos.
- 18.20 - 18.50 h **Damián**, productor de hortalizas ecológicas y distribuidor en CCC en la Vega de Granada.
- 18.50 - 19:30 h Taller Participativo Oportunidades- Necesidades.
- 19:30 - 20:00 h Evaluación de la Jornada (Cómo vine, qué me llevo) y cierre de la Jornada
- 20.00 h Degustación Local

 **Diputación de Granada**  **GOBIERNO DE ESPAÑA**  **MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO**  **SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO**



JORNADA AGRÓN:



